

658.81
SET
p et

**PENGARUH *BUNDLING STRATEGY*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi pada Industri Percetakan di Kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada Program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
HERI SETIAWAN
NIM. C 4A002140**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, Heri Setiawan, menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, dan oleh karena itu saya bertanggungjawab penuh atas keaslian tesis ini.

Semarang, 20 Februari 2004

Heri Setiawan

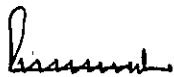
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan
bahwa Tesis berjudul:

PENGARUH *BUNDLING STRATEGY* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Industri Percetakan di Semarang)

Yang disusun oleh Heri Setiawan, NIM. C 4A002140
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Februari 2004

Pembimbing Utama



s. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs, Syuhada Sofyan, MSIE

Semarang, 20 Februari 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

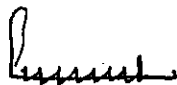
PERSETUJUAN RANCANGAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan
bahwa Rancangan Tesis berjudul:

PENGARUH *BUNDLING STRATEGY* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Industri Percetakan di Semarang)

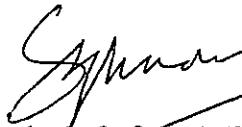
Yang disusun oleh Heri Setiawan, NIM. C 4A002140
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

MOTTO

- Keberhasilan memang ditentukan oleh Tuhan, tetapi keberkahan ditentukan oleh manusia
- Kesuksesan adalah kalkulasi 10 % kerja keras, 30 % akal cerdas, dan 60 % hati ikhlas.
- Dunia itu seperti rumput dan akherat itu seperti padi. Maka jika kau inginkan keduanya, tanamlah padi, karena rumput akan tumbuh dengan sendirinya. Dan jangan sekali-kali kau berharap menuai padi dengan menanam rumput.

PERSEMBAHAN

Untuk Bapak dan Ibu yang sedemikian gigih memenuhi kebutuhan
emosi anaknya untuk terus menimba ilmu dengan biaya yang mahal

ABSTRACTS

Nowadays, Content (what to offer) is only basic, context (how to offer) is real winning formula. Therefore, good content should be complemented with appealing context to win the competition. Bundling strategy is one of popular alternative in marketing strategy. In order to maximize bundling performance, antecedent and characteristic should be well comprehended and managed. This article describes problems of indistinct understanding and research gap of bundling strategy effect to competitive advantage. Confusion of definition, findings, and results of bundling strategy application research has affected ambiguous distinction of customer saving perceptions toward bundling offers itself. Whereas, customer saving perception of bundling is a short cut to win the competition. This study investigates by questionnaire to 100 marketing manager of printing company in Semarang, Central Java, Indonesia and use structural equation modeling as an analytical tool. In general, the results support hypothesized model that customer saving perception mediate the effect of application of bundling strategy towards competitive advantage. In the last section, a model of bundling management has been proposed.

Keywords : Bundle – Customer Saving Perception – Competitive Advantage

ABSTRAKSI

Saat ini, konten (apa yang ditawarkan) produk / jasa hanyalah strategi dasar dalam persaingan pasar. Sedangkan konteks (bagaimana menawarkan) produk/jasa adalah formula pemenangan pasar yang sesungguhnya. *Bundling Strategy* merupakan salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran. Agar potensi *bundling strategy* dapat berdaya secara optimal, maka anteseden dan karakteristik strategi tersebut harus dipahami dan dikelola dengan baik. Tulisan ini mengupas permasalahan kekaburan pemahaman dan kesenjangan hasil penelitian pengaruh penerapan *bundling strategy* dan hal yang melingkupinya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Inkonsistensi definisi, temuan, dan hasil penelitian tentang pengaruh *bundling strategy* telah menimbulkan kesimpangsiuran persepsi pelanggan pada product bundle itu sendiri. Padahal persepsi penghematan akan nilai bundle menjadi sebuah jembatan emas dalam menuju pemenangan persaingan pasar yang berkelanjutan. Uji empirik dilakukan dengan kuesioner kepada 100 manajer perusahaan percetakan di Kota Semarang dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*. Dan ternyata ditemukan fakta bahwa secara umum terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Pada bagian akhir, direkomendasikan sebuah kerangka kerja *bundling strategy* dalam pasar kompetitif.

Kata Kunci : *Bundle* – Persepsi Penghematan – Keunggulan Bersaing

KATA PENGANTAR

Segala puji teruntuk-Mu, Tuhanku, Allah Yang Esa. Shalawat dan salam untukmu, pemimpin umat, Muhammad SAW. Terima kasih, pun jua salam doa untuk bapak dan ibu, juga seluruh dosen pembimbing dan pengajar di MM Undip, rekan-rekan sesama mahasiswa,serta saudara muslim di antero jagat.

Tidak bisa dipungkiri, perkembangan ilmu pemasaran sungguh berjalan amat cepat. Hal ini pulalah yang mendorong keberanian banyak pihak untuk terus memperbarui pengetahuannya agar tidak ketinggalan zaman. Maka kemudian wajar, bila bagian-bagian ilmu pengetahuan terus diuji dan dipelajari sehingga menjadi sebuah fakta dalam angka-angka yang terukur. Tak dapat disebut latah, bila kami pun berusaha untuk memberikan kontribusi keilmuan yang akan semakin melengkapi khasanah fakta-fakta empirik bidang pemasaran yang telah ada. *Bundling strategy*, adalah sebuah tema yang kami angkat sebagai sebuah komponen penting dalam pemenangan pasar dengan metode penelitian secara kuantitatif.

Dimulai dengan kebingungan yang kami rasakan pada proses awal kami menginjakkan kaki untuk belajar ilmu ekonomi di Kampus Jalan Erlangga, tesis ini berhasil terselesaikan dalam waktu yang lebih cepat dari semestinya. Selesaiannya tesis jauh lebih dulu dibandingkan purna wiyata kami di bangku kelas. Inilah salah satu kebanggan dan bukti keseriusan kami dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran. Semoga saja, perjalanan singkat ini tidak mengurangi konten keluaran yang diharapkan. Bukannya kami *overconfidence*, tapi

keberhasilan naskah jurnal yang merupakan sintesis dari tesis ini untuk dipresentasikan dalam babak final lomba karya ilmiah di MM Unpad akhir tahun 2003 yang lalu, setidaknya menyiratkan kelayakan kualitas konten dari tesis ini (meski untuk sekedar) berkiprah di tingkat nasional.

Namun bagaimanapun, karya sederhana ini kami susun tidak lebih dan tidak kurang, hanyalah bertujuan untuk memenuhi sebuah kewajiban dalam proses mendapatkan gelar master sehingga pantas kami sandang. Secara materi, apapun titik tajuknya, dengan segala kerendahan hati serta jiwa yang besar harus kami akui, masih sangat memerlukan banyak perbaikan dan penyempurnaan. Dan hanya dari pembaca-lah, proses penyempurnaan ini dapat kami wujudkan di masa mendatang.

Semoga kebahagiaan dan keselamatan menyertai kita semua. Aamiin!

Semarang, 10 November 2003

Penulis

Heri Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi.....	ii
Persetujuan Rancangan Tesis.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Rumus.....	iv
Daftar Lampiran.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	6
1.3.1. Tujuan.....	6
1.3.2. Kegunaan.....	6
1.4. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Konsep Dasar.....	9
2.1.1. <i>Bundling Strategy</i>	9
2.1.2. Persepsi Penghematan.....	11
2.1.3. Keunggulan Bersaing.....	13
2.2. Telaah Konsep Rujukan Penelitian.....	15
2.2.1. <i>Product Bundling strategy</i> dan Persepsi Penghematan.....	15
2.2.2. <i>Mixed Bundling Strategy</i> dan Persepsi Penghematan.....	18
2.2.3. <i>Product Bundling Strategy</i> dan Keunggulan Bersaing.....	21
2.2.4. <i>Mixed Bundling Strategy</i> dan Keunggulan Bersaing.....	24
2.2.5. Persepsi Penghematan dan Keunggulan Bersaing.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.4. Definisi Operasional Variabel dan Hipotesis.....	30
2.4.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
2.4.2. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2. Populasi dan <i>Sampling</i>	36
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Jenis dan Sumber Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif.....	48
4.2. Proses dan Hasil Analisis data.....	49
4.2.1. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estmasi.....	49
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori.....	50
4.2.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	53
4.2.4. Proses Identifikasi.....	56
4.2.5. Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM.....	57
4.3. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	61
4.3.1. Uji Reliabilitas Konstruk.....	61
4.3.2. <i>Variance Extract</i>	62
4.4. Pengujian Hipotesis.....	63
4.5. Analisis Pengaruh.....	66

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan.....	70
5.1.1. <i>Product Bundling strategy</i> dan Persepsi Penghematan.....	70
5.1.2. <i>Mixed Bundling Strategy</i> dan Persepsi Penghematan.....	72
5.1.3. <i>Product Bundling Strategy</i> dan Keunggulan Bersaing.....	73
5.1.4. <i>Mixed Bundling Strategy</i> dan Keunggulan Bersaing.....	74
5.1.5. Persepsi Penghematan dan Keunggulan Bersaing.....	76
5.2. Implikasi Kebijakan.....	77
5.2.1. Implikasi Teorikal.....	77
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	81

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan
Tabel Data Lapangan
Tabel Data Perusahaan dan Responden
Teks Keluaran AMOS 4.01

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Istilah, definisi, dan Contoh <i>Bundling</i>	11
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.1. Model Persamaan Struktural.....	41
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	41
Tabel 3.3. <i>Goodness of Fit Index</i>	46
Tabel 4.1. Perusahaan percetakan yang menjadi objek penelitian.....	49
Tabel 4.2. Kategori Perusahaan menurut Usia Operasinya.....	49
Tabel 4.3. <i>Sample Covarians-Estimates</i>	50
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori.....	51
Tabel 4.5. <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
Tabel 4.6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.7. <i>Regression Weight</i>	56
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.9. <i>Assesment of Normality</i>	59
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	60
Tabel 4.11. <i>Standardized Residual Covariance</i>	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	63
Tabel 4.13. Estimasi Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.14. Estimasi Pengaruh Tidak Langsung.....	68
Tabel 4.15. Estimasi Pengaruh Total.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 2.2. Variabel <i>Product Bundling Strategy</i>	30
Gambar 2.3. Variabel <i>Mixed Bundling Strategy</i>	30
Gambar 2.4. Variabel Persepsi Penghematan.....	31
Gambar 2.5. Variabel Keunggulan Bersaing.....	31
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	51
Gambar 4.2. Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i>	53
Gambar 5 Model Manajemen <i>Bundling</i>	80

DAFTAR RUMUS

Rumus 1. <i>Construct Reliability</i>	62
Rumus 2. <i>Variance Extract</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2. Tabel Data Lapangan
- Lampiran 3. Tabel Data Perusahaan dan Responden
- Lampiran 4. Teks Keluaran AMOS 4.01

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin besarnya ekspektasi pelanggan, semakin kerasnya pasar, dan semakin seringnya perubahan bergulir di berbagai bidang telah memaksa perusahaan (dan para pemasar) menerapkan strategi yang kreatif untuk dapat berkompetisi. Sebagai konsumen, kondisi ini tentu sangat menguntungkan karena kebutuhan dan keinginannya semakin terpenuhi. Saat ini, konten (apa yang ditawarkan) hanyalah strategi dasar dalam persaingan pasar. Konteks (bagaimana menawarkannya) adalah formula pemenangan pasar yang sesungguhnya (Kartajaya, 2002, p.15). Pemasar harus membuat konsumen merasa nyaman (*feel good*), atau bahkan merasa dahsyat (*feel great*), untuk membuat pikiran positif di benaknya. Oleh karena itu, produk atau konten yang baik harus dilengkapi dengan konteks yang baik pula dalam memenangkan persaingan.

Formulasi strategi pemasaran mengalami banyak penyesuaian sebagai reaksi atas kondisi faktual yang ada. Bauran pemasaran yang dalam banyak buku teks dikategorikan dalam level strategis, dalam perkembangannya mengalami degradasi level, dan kecenderungan yang banyak dikembangkan saat ini menempatkannya dalam tingkatan taktis. Paham ini bisa disimpulkan dari perkembangan pemikiran Kotler dalam tulisannya bersama Hermawan Kartajaya "*Repositioing Asia: from Bubble to Sustainable*" yang berbeda dengan teorinya

dalam buku "*Marketing Management*" terbitan Prentice Hall pada beberapa edisi awal.

Strategi *bundling* adalah salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran (Johnson et al, 1999,p.129). Dalam bahasan teori, *bundling strategy* berada dalam wilayah teori strategi produk ataupun harga. Definisinya sendiri bervariasi. Stremersch dan Tellis (2002, p.56) mengurai inkonsistensi definisi strategi *bundling* dengan mengutip beberapa paparan, seperti: Adams dan Yellen (1976, p.475) yang mendefinisikan *bundling* sebagai menjual barang dalam paket, Guiltinan (1987, p.74) yang mengartikan *bundling* sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk dan atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Kemudian Yadav dan Monroe (1993, p.350), mengartikan penjualan dua atau lebih produk dan atau jasa dengan harga tunggal. Inkonsistensi ini menjadikan legalitas *bundling* menjadi kabur dan bisa berdampak pada implikasi yang kurang menjurus. Perbedaan pengertian produk dan *bundle* pun muncul di kalangan peneliti terdahulu. Salinger (1995, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56)) memperlakukan sepasang sepatu sebagai sebuah *bundle* sepatu kanan dan sepatu kiri. Telser (1979, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56)) menyebut sebuah mobil sebagai sebuah *bundle* bagian-bagian yang berbeda, seperti mesin, roda, dan yang lainnya.

Tujuan dari implementasi *bundling strategy* juga bermacam-macam. Menurut Simon & Fassnacht (1993, p.403) adalah mengeksploitasi potensial profit dan memaksimalkan profit dalam perusahaan (multi produk). Pendapat tersebut menyiratkan kepentingan dan fungsi strategi *bundling* yang biasa

diimplementasikan dalam kerangka waktu yang relatif berjangka pendek dan dalam lingkup yang (juga) relatif sempit. Kemudian Ansari dkk (1996, p.86) yang meneliti praktek *bundling* dalam perusahaan non profit menyinggung tujuannya untuk memaksimalkan pemakaian suatu subjek agar tidak defisit. Dorothy (1993, p.29) secara lebih luas menyatakan manfaatnya untuk kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. IBM mem-*bundle* produknya untuk sebuah tujuan *positioning* (Bowen, Scannell, & Gardner, 1999, p.8). Produk/jasa yang relatif sulit didiferensiasi (misalnya perangkat keras untuk komputer pribadi) dapat pula menggunakan strategi *bundling* semata-mata untuk tujuan reduksi biaya kepemilikan (Jaikumar, 1995, p.39).

Di sisi lain, kesesuaian strategi pemasaran dalam dimensi waktu maupun tahapannya harus menjadi sebuah sinergi. Strategi *bundling* yang dalam banyak penelitian memanfaatkan keputusan transaksi sebagai objek pengamatannya haruslah diperdalam lagi pengaruh atau hubungannya dalam lingkup yang lebih berjangka panjang. Apakah hasil-hasil penelitian terdahulu mempunyai kesesuaian bila dihubungkan dengan kerangka waktu yang berbeda, suatu penelitian yang mendalam cukup relevan untuk dilakukan.

Bundling strategy menghasilkan profit yang lebih tinggi dibandingkan *unbundling* (Guiltinan, 1987, p.82). Tetapi menurut Koschat dan Putsis Jr, (2002, p.262) justru sebaliknya, *unbundling* justru lebih menguntungkan karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Mahajan&Venkatesh (1993, p.505), Schmalensee (1984, dalam Mahajan&Venkatesh, 1993, p.505), serta Ansari dkk (1996, p.90) menemukan fakta bahwa *pure bundling* memang lebih baik dari

unbundling, tetapi *mixed bundling* merupakan strategi terbaik. *Bundling strategy* yang dalam banyak penelitian pada *end-user* dapat memberikan profit, ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi (Soman & Gouville, 2001, p.42).

Penelitian tentang pengaruh *bundling* terhadap kinerja pemasaran secara umum telah banyak dikupas. Dan seperti yang telah diuraikan di atas, temuannya bervariasi. Hanya saja, sebagian besar mengambil pengguna akhir sebagai objek penelitian. Kemudian banyak pula yang sekedar memfokuskan pada hierarki penjual-pembeli tanpa memperdalam bahasannya dalam latar kompetisi. Dan dari telaah awal atas kesenjangan fakta serta hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa urgensi penelitian pengayaan relatif layak dan mendesak untuk dilakukan. Tentunya untuk mendukung integrasi perencanaan dan manajemen pemasaran strategik yang semakin berkualitas.

Banyak perusahaan dalam industri percetakan menghadapi permasalahan persaingan yang sangat kompleks. Karakter pelanggan yang sangat bervariasi menyebabkan perusahaan harus berpikir keras untuk dapat memuaskan pelanggannya, memenangkan persaingan pasarnya, dan sekaligus mendapatkan kinerja pemasaran yang signifikan. Maka secara umum, perusahaan-perusahaan percetakan (di Semarang) kemudian melakukan usaha-usaha pemahaman akan kebutuhan dan persepsi pelanggan dengan serius.

Secara taktis, banyak perusahaan tidak memiliki panduan yang baku tentang *pricing* dan *bundling strategy*-nya yang hampir selalu *negotiable*. Maka

tentunya sebuah implikasi dari penelitian tentang *bundling strategy* sangat dibutuhkan oleh manajer perusahaan-perusahaan tersebut.

Dalam Bagian II-Telaah Pustaka, deskripsi tesis ini diurai lebih detil, dengan mengambil celah penelitian terdahulu yang memfokuskan pengaruh strategi *bundling* terhadap keunggulan bersaing dalam lingkup jaringan industri. Penelitian empirik dalam penelitian ini akan menyibak efektifitas dan sintesis *bundling strategy*.

1.2. Perumusan Masalah

Kesenjangan fakta dengan teorinya bukanlah hal baru. Apalagi kesenjangan hasil penelitian yang seringkali merekomendasikan hal-hal yang tidak selaras, bahkan bertentangan juga tak kalah sering terjadi. Untuk memahami kondisi ini, beberapa rumusan masalah utama di bawah ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman dan pemakluman atas fenomena yang berkembang. Poin-poin tersebut adalah :

1. Kesulitan konsumen mengevaluasi pembelanjaan sebuah *product bundling* yang mengakibatkan ketidaktahuannya tentang nilai (lebih) dari kegiatan konsumsi tersebut.
2. Strategi *bundling* yang dalam banyak penelitian pada konsumen akhir dapat memberikan profit ternyata berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi.
3. Terdapat perbedaan definisi dan tujuan *bundling strategy*
4. Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang optimalisasi kinerja strategi *bundling* terhadap kinerja pemasaran.

5. Persepsi, ekspektasi, dan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa, khususnya yang berkenaan dengan strategi *bundling* tidak selalu signifikan dengan keberlanjutan dalam keunggulan bersaing.

Beberapa masalah di atas sangatlah menarik untuk dikupas. Namun dikarenakan keterbatasan media yang memfasilitasi, penelitian ini hanya merumuskan satu permasalahan pokok yang diharapkan merupakan sintesis dari beberapa rumusan permasalahan di atas dan tentunya secara lebih mendalam akan diteliti dengan pengujian secara empirik. Permasalahan tersebut adalah adanya **kekaburan pemahaman dan kesenjangan hasil penelitian pengaruh penerapan strategi *bundling* dan hal yang melingkupinya terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan.** Maka kemudian pertanyaan penelitian secara umum adalah: “Bagaimana pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis efektifitas penggunaan *bundling strategy* dalam hubungannya dengan penciptaan keunggulan bersaing. Jika dirinci lebih detil, tujuan-tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh orientasi *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan.
2. Menganalisis pengaruh orientasi *mixed bundling strategy* terhadap persepsi penghematan.

3. Menganalisis pengaruh orientasi *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing.
4. Menganalisis pengaruh orientasi *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing.
5. Menganalisis pengaruh penghematan yang dipersepsikan pelanggan dari pembelian yang dikemas dengan *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing

1.3.2. Kegunaan

Dalam kerangka pasar/praktikal, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *supplier* agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap pandangan konsumen (perusahaan rekanan) sebagai target (pelanggan) pada *bundling price/product* sehingga dapat melakukan beberapa perbaikan untuk menentukan nilai produknya.
2. Bagi pemasar dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan kemasan harga suatu produk/jasa apakah sebaiknya dikemas dengan *bundling price/product* atau tetap dengan menggunakan kebijakan harga secara konvensional.

Sedangkan dalam kerangka ilmiah/teorikal, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para akademisi, praktisi, konsultan, maupun pembelajar dalam proses studi ilmu pemasaran khususnya tentang tema *bundling strategy*.

1.4. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara menyeluruh, maka sajian atau sistematika penelitian disusun dengan pola sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penelitian
- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian. Bab ini menguraikan setiap sub tema penelitian yakni keunggulan bersaing, persepsi penghematan, dan *bundling strategy*, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, indikator variabel, hipotesis, dan definisi operasional variabel.
- Bab III. Metode penelitian. Bab ini berisi desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV. Analisis Data. Bab ini berisi eksposisi tentang gambaran umum objek penelitian, proses dan hasil analisis data, serta pengujian hipotesis penelitian.
- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep Dasar

2.1.1. *Bundling Strategy*

Bundling adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam sebuah paket Stremersch dan Tellis (2002, p.56). Definisi ini adalah pendapat yang merupakan hasil evaluasi dan penyempurnaan dari definisi Adams dan Yellen (1976, p.475) yang mengartikan *bundling* sebagai menjual barang dalam paket. Guiltinan (1987, p.74) mengartikan *bundling* sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk dan atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Kemudian Yadav dan Monroe (1993, p.350), mengartikan penjualan dua atau lebih produk dan atau jasa dengan harga tunggal.

Pengertian produk terpisah di sini harus dipahami dengan memperhatikan konteksnya secara seksama. Istilah “produk terpisah” mempunyai implikasi yang sangat besar dalam hal legalitas dan optimalitas *bundling*, dan oleh karenanya presisi definisi menjadi sangat penting. Masih menurut Stremersch dan Tellis (2002, p.56), produk terpisah dapat dimaknai berbeda dalam konteks pasar yang berbeda. Dicontohkan bahwa *processor* dan *hard disk* adalah bagian dari produk komputer pribadi dalam konteks pengguna akhir, namun menjadi produk terpisah bila diterjemahkan dalam latar jaringan pemasok ataupun pabrik. Ini berarti bahwa sebuah bentuk bagian produk dapat pula menjadi bagian *bundle* dalam level (konteks) yang berbeda.

Perbedaan pengertian produk dan *bundle* pun muncul di kalangan peneliti terdahulu. Salinger (1995, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56)) memperlakukan sepasang sepatu sebagai sebuah *bundle* sepatu kanan dan sepatu kiri. Telser (1979, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56)) menyebut sebuah mobil sebagai sebuah *bundle* bagian-bagian yang berbeda, seperti mesin, roda, dan yang lainnya.

Stremersch dan Tellis (2002, p.57) mengklasifikasikan *bundling strategy* dalam dua dimensi kunci. Yang pertama adalah *bundling focus*, di mana kontennya adalah *price* dan *product bundling*. Kemudian yang kedua adalah *bundling form* yang bisa berupa *pure bundling*, *pure unbundling*, atau *mixed bundling*. *Price and product bundling* adalah strategi independen, dimana perusahaan dapat *mix* dan *match* untuk menyikapi permintaan konsumen. Sedangkan *mixed bundling* merupakan kombinasi dari *pure bundling* dan *pure unbundling strategy*. Secara umum dapat disimpulkan bahwa *bundling focus* merupakan kajian tentang apa yang akan ditawarkan, sedangkan *bundling form* merupakan bahasan tentang bagaimana produk yang telah terpaket tersebut ditawarkan.

Rangkuman istilah, definisi, dan contoh *bundling* dapat dilihat dari tabel 1. Adapun indikator dari *product bundling strategy* adalah daya saing harga, jaminan kualitas dan kompatibilitas, serta optimalisasi jumlah *item* paket. Sedangkan indikator *mixed bundling strategy* adalah keleluasaan memilih *bundle*, keleluasaan substitutif pada *bundle item*, dan keleluasaan dalam meningkatkan / menurunkan spesifikasi *bundle / bundle item*.

Tabel 2.1
Istilah, Definisi, dan Contoh *bundling*

Istilah	Definisi	Contoh
<i>Bundling</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket	Tiket opera, multimedia PC
<i>Price Bundling</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga diskon, tanpa integrasi produk	<i>Luggage sets, berbagai kemasan sereal</i>
<i>Product Bundling</i>	Integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau beberapa harga	<i>Multimedia PC, sound system</i>
<i>Pure Bundling</i>	Strategi di mana perusahaan hanya menjual secara <i>bundle</i> dan tidak (semua) produk secara terpisah	<i>IBM's bundling of tabulating machines and cards</i>
<i>Mixed Bundling</i>	Strategi di mana perusahaan selain menjual secara <i>bundle</i> juga menjual (semua) produk secara terpisah	<i>Telecom Bundles</i>

Sumber: Stremersch&Tellis (2002, p.57)

2.1.2. Persepsi Penghematan Pelanggan

Meski segmen menengah ke atas seringkali tidak begitu memperhatikan harga dalam perilaku pembeliannya, namun secara umum tentu pelanggan akan memilih produk yang lebih memberikan penghematan atas pembelanjanya jika kualitas produk yang ditawarkan produsen relatif setara. Kemudian merujuk teori penawaran klasik, di mana jika harga tinggi maka kuantitas permintaan pasar akan turun, maka produsen tidak bisa main-main dengan kebijakan harga yang diterapkannya. Apalagi suasana persaingan sekarang semakin keras bahkan semakin tidak terlihat (Kartajaya, 2002, p.22).

Pengertian penghematan dalam konteks penelitian ini didasarkan pada konsep dasar yang berupa nilai yang didapat dari hasil bagi keuntungan total dan pengorbanan total dalam setiap transaksi. Dari telaah pendahuluan serta konsep yang ditulis Yadav & Monroe (1993), Yadav (1995), Estelami 1999, Portia

(1999), Kartajaya (2002), dan Lambert & Burduroglu (2000) dapat ditelaah beberapa inti dari persepsi penghematan yang relevan dalam penelitian ini.

Setidaknya ada tiga dimensi yang dapat melatarbelakangi persepsi penghematan konsumen. Ketiganya kemudian menjadi indikator dari variabel persepsi penghematan pelanggan. Yang pertama adalah penghematan dari harga *bundle* dibandingkan harga produk terpisah. Kemudian yang kedua adalah penghematan atas biaya total untuk mendapatkan produk tersebut (yang berarti harga hanya menjadi salah satu komponennya). Dan yang ketiga penghematan dalam mendapatkan produk tersebut dalam latar persaingan (bisnis). Dimensi yang ketiga ini adalah dimensi yang memuat pertimbangan atas penghematan yang paling menyeluruh.

Dalam penelitian ini, semua variabel dalam model diteliti pada objek yang sama. Persepsi penghematan pelanggan yang seharusnya diteliti pada pelanggan akhir diwakili oleh manajer perusahaan yang diasumsikan mengetahui kondisi dan pola pikir yang dimaknai pelanggannya. Artinya, data numerik yang merepresentasikan persepsi penghematan pelanggan ini hanyalah sebuah pendekatan (*proxy*) yang dilakukan oleh perusahaan penjual/produsen. Dasarnya adalah teori yang dikemukakan Kartajaya (2002), bahwa penelitian yang paling baik adalah *customer insight base survey*. Hal ini dilatarbelakangi fakta persaingan yang semakin ketat dan cepat berubah, sehingga bila pelanggan telah dapat mengatakan keinginannya, maka rencana pemasaran menjadi kurang berarti, karena hanya mampu merespon keinginan pelanggan (sekedar reaktif). Sebuah

rencana pemasaran yang proaktif saat ini sudah menjadi keharusan. Contoh yang paling nyata adalah desain pemasaran produk telepon seluler di Indonesia.

2.1.3. Keunggulan Bersaing

Ajaran Porter (1980) tentang strategi generik untuk keunggulan bersaing yang terdiri dari: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus masih relevan untuk dijadikan acuan utama konstruk penelitian ini. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan di dapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1998).

Istilah keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan (Droge dkk, 1995, p.669). Arti pertama berfokus pada keunggulan (*superiority*) dalam *skill* dan atau sumber daya (*resources*), sedangkan arti kedua adalah mengenai keunggulan dari hasil kinerja (*performance outcomes*). Ketrampilan dan sumberdaya ini merefleksikan pola investasi masa lalu untuk mempertinggi posisi kompetitif. Kelangsungan posisi unggul ini membutuhkan usaha untuk menciptakan hambatan agar tidak mudah ditiru. Karena usaha peniruan itu secara terus menerus dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus terus berinvestasi untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulannya. Jadi, penciptaan keunggulan bersaing ini

merupakan proses yang berlangsung terus-menerus. Kemudian, keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Proses tersebut terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulannya.

Collins dan Montgomery (1995, p.120) menjelaskan bahwa di dunia yang terus berubah, perusahaan perlu untuk mempertahankan tekanan yang tetap pada batas-batas di mana kompetisi selanjutnya akan berlangsung. Kemudian lebih jauh dari kutipan Dieridex dan Cool, mereka mengidentifikasi tiga karakteristik yang memungkinkan perusahaan mampu bersaing dan membuat keadaan pesaing menemui kesulitan dalam meniru keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut, sebagai berikut :

1. *Time Compression Diseconomies*, yang mengacu pada akumulasi keunggulan tertentu untuk perusahaan yang memiliki sumber daya / ketrampilan untuk jangka panjang.
2. *Resources / Skill Efficiencies*, merujuk pada sejumlah besar persediaan sumberdaya/ketrampilan yang dapat memfasilitasi sumberdaya/ketrampilan selanjutnya.
3. *Interconnectedness of Resources / Skill Stocks*, bertindak sebagai hambatan untuk imitasi/peniruan bila perusahaan pesaing tidak memiliki faktor pendukung yang mampu melengapi persaingan produk.

Berkaitan dengan strategi yang diterapkan di perusahaan, maka masing-masing perusahaan dapat menganalisis strategi *benchmarking* pesaing terdekat di lingkungannya masing-masing. Menurut Chandler dan Hanks (1994, p.335),

pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar target pasar yang sama, dengan strategi yang sama, yang biasa di sebut kelompok. Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kelompok strategis tempat ia bersaing.

Aspek-aspek dasar dari keunggulan bersaing berkelanjutan yang disajikan dalam literatur manajemen stratejik (Hall, 1994 dalam Ferdinand 2002) adalah sustainabilitas dari atribut kunci sebuah produk dan durabilitas daripada superioritas sumber daya *intangible* atas apa yang dimiliki pesaing. Maka dimensi dari keunggulan bersaing berkelanjutan adalah durabilitas (daya tahan lama), imitabilitas (tingkat kesulitan untuk dapat ditiru), dan tingkat kemudahan untuk menyamai aset-aset stratejik yang dimiliki perusahaan.

2.2. Telaah Rujukan Penelitian

2.2.1. *Product Bundling Strategy* dan Persepsi Penghematan Pelanggan

Dari berbagai dimensi yang diteliti, *bundling strategy* memang *profitable*. Untuk mengoptimalkan *bundling strategies*, setiap manajer harus memahami betul *clear rules* dari *bundling strategies* tersebut. Lima faktor penting untuk mengoptimalkan *bundling strategies* adalah: *Consumer's Conditional Reservation Prices, Objective of The Firm, Competition, Costs, Consumers' Perceptions of Bundles* (Stremersch dan Tellis, 2002). Dalam penelitian ini, lima faktor di atas digunakan sebagai dimensi pengukuran orientasi *product bundling*.

Secara lebih mendalam lagi, Stremersch dan Tellis (2002) mengulas hasil penelitiannya tentang beberapa perbedaan *price* dan *product bundling* dalam hubungannya dengan persepsi penghematan, bahwa manajer dapat menggunakan

price bundling dengan mudah untuk durasi waktu pendek. Sedangkan *product bundling* lebih merupakan strategi diferensiasi jangka panjang. Dengan kata lain, resiko dan persepsi yang muncul dari konteks *bundling* bisa berbeda sama sekali.

Item sebuah bundel mempengaruhi evaluasi bundel secara keseluruhan (Gaet dkk, 1990). Hal ini dapat diartikan bahwa hanya *bundle* yang benar-benar bernilai atau memberikan penghematan yang signifikanlah yang akan dipilih konsumen di era kompetisi seperti sekarang ini. Peneliti lain dalam waktu yang hampir bersamaan mengembangkan rekomendasi strategi *pricing bundle* untuk *bundle* yang berbasis pada segmen keuntungan dalam *given market* (Hanson dan Martin, 1990). Di mana untuk membuat persepsi penghematan yang signifikan, harga *at discount* diyakini akan meningkatkan keuntungan melalui pendongkrakan volume penjualan. Namun bagaimanapun, persepsi yang baik akan terbangun lebih abadi bila nilai sesungguhnya (konten) produk dan harganya memang signifikan. Maka Eppen, Hanson, dan Martin (1991) mengingatkan bahwa perusahaan sebaiknya tidak menggunakan *bundle* hanya sebagai tipu muslihat pemasaran belaka.

Persepsi penghematan dalam *bundle items* jika dibeli secara terpisah dan persepsi penghematan tambahan dalam *bundle* akan ditunjukkan oleh pembeli sebagai dua penghematan yang terpisah, dan setiapnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai transaksi total (Yadav dan Monroe, 1993). Persepsi penghematan pembelajaran produk *bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan pembelajaran produk tunggal. Pengaruh setiap penghematan juga ditentukan oleh besarnya penghematan-penghematan yang lain. Reduksi harga

penjualan *item* individual untuk meningkatkan persepsi penghematan dapat dilakukan tidak hanya dari *item*-nya tapi dari *bundlenya*. Dan sesungguhnya, keuntungan penjual bisa didapat dari *bundle* dan *unbundle* dengan kinerja yang sama bagusnya.

Dari kasus *Personal Computer (PC)*, *fast food*, dan *photographic quipment*, variasi harga komponen individual dalam bundel PC signifikan berhubungan dengan *customer saving*, tetapi tidak untuk *fast food* dan *photographic equipment*. Baik *fastfood bundles* maupun *photo equipment bundles* keduanya signifikan berhubungan dengan *number of item in the bundles* dan *the level of consumer savings*. Namun untuk PC tidak signifikan. Secara umum, konsumen mendapatkan penghematan dari *bundle strategies*, namun sistem kerja produk ikut menjadi faktor penentu. (Estelami, 1999).

Dari uraian di atas, tampak bahwa masing-masing *bundling focus*, yakni *price* dan *product*, memang berhubungan dengan persepsi penghematan konsumen. Akan tetapi prasyarat ataupun atribut yang melekat pada hubungan keduanya bermacam-macam, sehingga temuannya pun bervariasi, kesimpulannya cenderung spesifik, dan implikasinya sarat dengan muatan kondisional.

Karena karakter *price bundle* yang terlalu mudah dievaluasi oleh konsumen yakni dengan sekedar membandingkan beberapa dimensi penghematan dengan kuantitas pembeliannya, maka kualitas (kelayakan) penelitiannya dirasa relatif rendah. Stremersch dan Tellis mendefinisikan *price bundling* sebagai bentuk penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga diskon, tanpa adanya integrasi produk. Karena produk tidak

terintegrasi, maka harga reservasi dari *bundle*, menurut definisinya, sederajat dengan dengan jumlah harga kondisional produk secara terpisah. Dengan kata lain, *price bundling* sendiri tidak menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan masalah diskon yang diberikan lebih diartikan sebuah keharusan penawaran untuk memotivasi - paling tidak untuk beberapa konsumen - membeli *bundle*. Pemikiran pengesetan *items* dapat dilakukan misalnya dengan paket enam botol bir, sebuah paket makanan, atau tiket opera.

Di lain sisi - yakni dalam latar kompetisi yang semakin keras - inovasi *product bundling* dalam beberapa penelitian menyiratkan perkembangan yang lebih signifikan, dan menarik untuk diteliti, juga lebih berpotensi memberikan kontribusi keilmuan dibandingkan *price bundle*. Oleh karena itu, fokus dalam konstruk penelitian ini adalah pengaruh aplikasi *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan konsumen.

Dan hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1 : Semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling* maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan konsumen.

2.2.2. *Mixed Bundling Strategy* dan Persepsi Penghematan

Bundling adalah produk baru, pasar baru, dengan resiko yang rendah (Garry D. Eppen et al, 1991). *Bundling* adalah sistesis baru untuk marketing (Stefan Stremersch & Gerard J. Tellis, 2002). *Bundling up for succes* (Larry Chambers, 1992). Dan masih banyak lagi tesis yang memuji pemakaian *bundling*

strategy. Namun bagaimana konsumen memandang dimensi bentuk *bundling strategy* dalam hubungannya dengan penghematan yang mereka dapatkan?

Untuk menguji nilai penghematan atas transaksi *bundle*, mungkin akan lebih baik bila terlebih dulu menentukan tipe atau bentuk *bundling*, yakni *pure* atau *mixed* (Adams dan Yellen, 1976). Dalam *pure bundling*, hanya sebuah *bundle* dari *items*-lah yang ditawarkan untuk dijual, dan pembeli tidak mempunyai kesempatan (pilihan) untuk berbelanja dalam kemasan satuan. Dalam strategi *mixed bundling*, di lain sisi, pembeli dapat menentukan untuk membeli harga *bundle* ataupun harga satuan (Adams dan Yellen, 1976 dan Schamelensee, 1984).

Godberg, Green, dan Wid's (1984, p.114) mengamati bahwa masih sedikit perhatian studi tentang preferensi konsumen dalam taktik pemasaran, penawaran *bundled* dan *unbundled*. Tidak ada hubungan antara pertimbangan *product cost-benefit* sebagai akibat dari penerapan *bundling* yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi produk. Meski *bundling* dapat menciptakan transaksi, namun terbukti menurunkan perilaku konsumsi. Fakta ini mengindikasikan bahwa *bundling* seringkali diluncurkan sekedar untuk mendongkrak transaksi penjualan tanpa memperhatikan keuntungan atau penghematan konsumen atas pembelanjaannya. Oleh karena itu, agar *bundling* mendapatkan sukses, pertimbangan *cost-benefit* harus diperhatikan dengan benar (Soman, Gourville, 2001).

Menurut Yadav & Monroe (1993), *bundling* dipersepsikan memberikan penghematan pada pembeli daripada pembelian satuan. Akan tetapi efeknya masih dipengaruhi besarnya penghematan yang lain. Karena dari sebuah perspektif

metodologikal, pengaruh yang lebih besar dari penghematan *bundle* bisa juga dihasilkan dari perbedaan dalam kekuatan manipulasi eksperimental si penjual. Ini berarti persepsi penghematan yang telah dirasakan pembeli sewaktu-waktu dapat berubah, bahkan mungkin drastis, bila *bundle* tidak dikemas untuk sebuah paket 'nilai' dan hanya untuk tujuan transaksi sesaat.

Temuan Yadav (1994) mengatakan bahwa pembeli akan secara terus menerus (meskipun tidak selalu secara sistematis) menguji setiap *item* dalam *bundle* apakah 'nilai' yang didapatkannya benar-benar memberikan keuntungan maksimal atau tidak. Maka tampak jelas bahwa persepsi penghematan atas *bundle* adalah kunci keberlanjutan sukses *bundling* yang banyak direkomendasikan untuk tujuan kinerja pemasaran.

Keuntungan awal dari sebuah *bundling strategy* dalam bisnis *software* hasil penelitian yang dilakukan oleh Craig (1995) adalah lebih murah, lebih mudah dibeli, di-*instal*, dan di-*test*. Dengan sasaran awal tersebut, *bundling* atas produk (*software*) tersebut diharapkan dapat menjadi semacam *mainframe* dalam mereduksi ancaman (tidak kompatibelnya) sistem dalam benak konsumen. Jaikumar (1995) menyimpulkan fakta penelitiannya bahwa produk/jasa yang relatif sulit didiferensiasi (misalnya *hardware* untuk PC) dapat pula menggunakan *bundling strategy* semata-mata untuk tujuan *reducing cost of owning*

Beberapa uraian di atas menempatkan persepsi penghematan konsumen atas pembelian *bundle* sebagai sesuatu yang substansial. Pilihan apakah akan membeli secara *bundle* ataupun satuan ditentukan oleh salah satunya melalui nilai perbandingannya dengan pembelian satuan. Dan dalam perkembangannya

kemudian menempatkan faktor daya saing dengan kompetitor menjadi bagian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Karena *mixed bundling* lebih memberikan keleluasaan keputusan pembelian dan evaluasi penghematannya, maka diduga perusahaan akan sangat diuntungkan dengan intensitas aplikasi *bundling strategy*-nya pada tipe *mixed bundling*. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : Semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan konsumen

2.2.3. Product Bundling Strategy dan Keunggulan Bersaing

Seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, *product bundling* didefinisikan sebagai sebuah integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dengan satuan harga tertentu. Integrasi ini secara umum memberikan nilai tambah, paling tidak bagi beberapa konsumen. Nilai yang lebih besar muncul dari harga reservasi produk untuk *bundle* produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi kondisional untuk produk-produk terpisah. Contoh kemasan *product bundle* adalah *integrated stereo system*, *mutual fund*, *telecom system*, *seamless interaction (PC system)*.

Perbedaan perilaku *price* dan *product bundling* sangatlah penting untuk diketahui, karena hal ini memerlukan pilihan strategi yang berbeda serta konsekuensi yang berbeda pula bagi perusahaan. *Price bundling* adalah sebuah alat promosi dan *pricing*, sedangkan *product bundling* lebih menjadi bersifat strategik di mana hal ini menciptakan nilai tambah.

Stremersch dan Tellis (2002) mendeskripsikan beberapa perbedaan mendasar dari *price* dan *product bundling*. Contoh kasus produk fisik yang dapat mengindikasikan kondisi yang hampir sama adalah bahwa *product bundling* mensyaratkan desain baru, penelitian tentang optimalisasi desain, dan *retooling* untuk memmanufaktur *product bundle*. Dalam kasus bidang jasa, *product bundling* mensyaratkan redefinisi dari jasa, optimalisasi kesesuaian antar produk jasa, dan pendesaianan ulang proses-proses *delivery* produk jasa tersebut. Secara umum *product bundling* hampir selalu melibatkan fungsi perusahaan yang lain, namun kebijakan *price bundling* seringkali (hanya) merupakan hak prerogatif departemen pemasaran.

Salinger (1995) mempresentasikan sebuah analisis *bundling* yang mengkombinasikan pengaruh biaya dan jumlah permintaan sekaligus. Dan ternyata, *bundling* memang menjadi lebih menguntungkan, bila mampu mereduksi biaya yang lebih rendah. Ketika permintaan untuk komponen - komponen yang tidak *bundle* relatif tinggi, dan konsumsi biaya untuk komponen yang *unbundled* memang lebih tinggi. Temuan ini tentunya secara kontras berbeda dengan analisis *bundling* yang berbasis permintaan murni, di mana praktek *bundling* akan lebih profitable ketika biaya per komponennya rendah dan permintaannya pun berkorelasi negatif.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Bakos dan Brynjolfsson (2000) menunjukkan bahwa *bundling* dapat menguntungkan bila biaya marjinalnya memang sangat rendah, bahkan dalam lingkup jaringan sekalipun. Lebih lanjut kedua peneliti itu memetakan tipe kompetisi yang berbeda, termasuk di dalamnya

lingkup kerja hulu dan hilir produksi, yakni pada latar persaingan antara penjual *bundle* dan penjual satuan, serta persaingan antar penjual *bundle*.

Ternyata, hasil kuncinya terletak pada nilai prediktif dari *bundling*, di mana faktanya para penjual lebih mudah memprediksi nilai dari kumpulan produk secara bersamaan (*bundle*) daripada secara satuan. Sebagai akibatnya, penjual dengan leluasa pula dapat mengekstrak secara khas pula nilai lebih dari setiap bagian *bundle* dalam satu kesatuan, daripada dijual secara terpisah.

Dalam tulisannya, Eppen, Hanson, dan Martin (1991, p.14) menjelaskan empat poin penekanan dalam bahasan *bundling*. Yang *pertama* adalah bahwa *bundle* seharusnya dipandang sebagai sebuah produk baru. Hal ini berarti *bundle* harus disikapi setara seperti ketika perusahaan meluncurkan produk baru. Yang *kedua*, *bundle* memang mempunyai sebuah potensi yang nyata dalam mengimplementasikan strategi korporat. Kemudian yang *ketiga*, Menciptakan *bundle* yang berkualitas adalah tugas manajemen secara umum, dan bukan dari departemen pemasaran saja. Dan yang *keempat*, Sebuah metode panduan untuk *bundling* harus disediakan perusahaan agar *bundling* semakin berdaya.

Masih menurut Eppen, Hanson, dan Martin (1991, p.14), Dalam situasi persaingan pasar yang tinggi, peluang laba telah ada di dalam suatu lini produk dari perusahaan. langkah manajemen yang penting dan harus segera dilakukan adalah memikirkan *product bundle* sebagai sebuah metode untuk meningkatkan kinerja, menurunkan biaya-biaya, dan memperluas segmen pelanggan baru

Dari telaah korelasi antara *product bundling strategy* dan keunggulan bersaing di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

2.2.4. *Mixed Bundling Strategy* dan Keunggulan Bersaing

Bundling merupakan satu dari tujuh perilaku usaha yang dapat ‘mengacaukan keamanan bisnis’ (Smith, 2000). Paun (1993) membagi tiga tipe implementasi perusahaan yang berkenaan dengan *bundling strategies*, yakni *pure bundling*, *unbundling*, dan *mixed bundling*. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan inisial untuk *bundle* atau tidak, adalah fungsi *customer*, lingkungan, perusahaan, dan faktor produksi. Alasan logis dibalik strategi *bundling* adalah kemampuan meningkatkan kinerja perusahaan dalam menciptakan *competitive advantage* dan kemudian pertimbangan ekonomis dalam aplikasi *bundling strategy* untuk mendapatkan keuntungan dari diskriminasi harga, peningkatan diferensiasi produk, peningkatan *customer value*, dan peningkatan *entry barriers*.

Peneliti yang cukup tegas menunjukkan perbedaan pengaruh *price* dan *bundling strategy* Stretemersch dan Tellis (2002). Bahwa dalam pasar kompetitif, sebuah strategi *mixed price bundling* lebih dominan daripada strategi *pure price bundling*. Kemudian ketika berbicara *product bundling* dalam pasar kompetitif, proposisi yang diajukan adalah bahwa *mixed bundling* tidak hanya mendominasi *pure bundling*, namun juga *unbundling*. Hal ini sangat beralasan karena proposisi tersebut muncul dengan dilatarbelakangi kondisi di mana objek penelitian yang

dilakukan di tingkat *suppliers* (hampir) tidak mungkin menjalankan praktek *unbundling price strategy*.

Bundle dapat mengeliminasi biaya informasi optimalisasi suplai, sedang *unbundle* dimungkinkan dapat mereduksi biaya bila biaya informasi optimalisasi suplai kompetitif. Beberapa hal yang menentukan: tujuan regulatori yang lain, kuantitas variabel, biaya yang mengikutinya, proporsi variabel, dan kondisi kompetisi. Pilihan suplai *bundle* atau *unbundle* tidak dapat ditentukan hanya dari unsur biaya/keuntungan yang didapatkan secara general. Ada beberapa faktor yang disebutkan dalam temuan penelitian yang ikut menentukan pilihan terbaik (Gilbert dan Riordan, 1995)

Hasil penelitian Matutes & Regibeau (1992, dalam Stremersch dan Tellis, 2002) menjelaskan bahwa perusahaan tidak dapat mendiferensiasikan dirinya dari kompetitor dalam pasar yang kompetitif dari oligopoli ke kompetisi sempurna dengan *price bundling*. Jika *pure price bundling* lebih *profitable*, strategi ini akan mendorong kompetitor untuk menawarkan *bundled* dan *unbundled* sekaligus. Strategi *mixed bundling* ini lebih atraktif untuk konsumen dan tentunya secara konsekuen akan mengambil alih pangsa pasar perusahaan yang masih mengandalkan praktek *pure price bundling*.

Unbundling strategy lebih baik daripada *pure bundling strategy*, namun *mixed bundling* adalah strategi terbaik. Tidak ada relevansi antara *mixed bundling* sebagai strategi terbaik dengan pengembangan kanibalisasi satu produk dengan yang lainnya. Untuk memaksimalkan *profit*, *mixed bundling strategy* dapat diterapkan oleh perusahaan. *Mixed bundling* hanyalah cara penyajian ke

pelanggan, dan oleh karenanya tidak dapat menggantikan produk sebagai konten (Mahajan dan Vijay, 1993).

Pada *non profit organization*, *pure bundling* lebih menguntungkan penerapannya, dibandingkan *pure component*. Hal ini berkebalikan dengan temuan di *profit organization*, dimana *pure component* lebih baik daripada *pure bundling*. Namun baik di *profit* maupun *nonprofit organization*, *mixed bundling* menjadi pilihan strategi terbaik. Ada perbedaan dan persamaan pengaruh penerapan *bundling strategy* di *profit organization* dan di *non profit organization* (Ansari, Siddarth, dan Charles, 1996)

Bagi perusahaan generalis, inkompatibilitas dengan *pure (product) bundling strategy* lebih baik diterapkan bila satu komponen *less differentiated* dengan yang lain. Namun bagi perusahaan spesialis yang tidak menerapkan *product bundling*, inkompatibilitas lebih memberikan keleluasaan dalam strategi harga, bila satu komponen *undifferentiated* dengan yang lain. Perbedaan optimalisasi pengaruh positif penerapan kompatibilitas/inkompatibilitas dan *pure bundling / unbundling strategy* dalam memenangkan persaingan adalah terletak pada diferensiasi produk dan sifat perusahaan (generalis/spesialis) (Denicolo, 2000).

Anderson dan Leruth (1993, dalam Stremerch dan Tellis, 2002) menyajikan beberapa keuntungan perusahaan yang mentransformasi *unbundling* ke *mixed bundling strategy* dalam lingkungan kompetitif yang tinggi, yakni :

1. Bahwa *mixed bundling* sebagai sebuah strategi yang mudah diamati atau bisa disebut sebagai signal yang sederhana untuk merespon apa yang dilakukan kompetitor. Jika biaya marjinal perusahaan tak teramati dan menurun,

mempertahankan level harga yang sama dan bahkan meningkatkan keuntungan pun tidak akan terdeteksi oleh pesaingnya.

2. Adopsi sebuah strategi *mixed bundling* sangat mungkin akan menjadikannya sebagai sebuah pelatuk agresif bagi kompetitornya.
3. Perusahaan dapat memilih untuk menghindari persaingan dalam wilayah yang berbeda, dalam pasar produk terpisah dan pasar *bundle*.

Namun bagaimanapun, menurut Stremersch & Tellis (2002, p.67) asumsi Anderson dan Leruth (1993) yang mengatakan bahwa penggunaan implikasi *mixed bundling strategy* pada perusahaan-perusahaan dalam kompetisi mengakibatkan profit perusahaan-perusahaan tersebut menjadi lebih rendah masih layak untuk dipertanyakan.

Karena *mixed bundling* mampu menyajikan banyak keleluasaan kepada pelanggan untuk membeli produk/jasa secara *bundle* ataupun satuan, dan tidak semua perusahaan mempraktekkannya dengan komposisi harga yang sama. Dan hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

2.2.5. Persepsi Penghematan dan Keunggulan Bersaing

Customer satisfaction, customer value added, total cost, profitability, strategic profit, dan shareholder value adalah faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi *value of logistic*. *Value of logistic* sendiri mempengaruhi *economic value added* pada empat wilayah: pendapatan, biaya operasi, modal kerja, dan aset

tetap. Manajer harus memahami karakteristik setiap dimensi yang mempengaruhi *value of logistic* agar tujuan memperoleh *economic value added* yang optimal dapat terpenuhi (Lambert & Burduroglu, 2000). Uraian di atas tampak relevan dengan persepsi penghematan yang dirasa analog dengan *customer value added* dimana *spread*-nya berpengaruh positif terhadap *spread of economic value added*.

Strategic reference theory mempengaruhi paradigma strategi klasik (departemen pemasaran) yang dapat dilihat dari kondisi keengganan manajer mengambil resiko yang berhubungan dengan derajat orientasi pasar serta sistem organisasi (sentralisasi dan formalisasi) yang juga berhubungan dengan derajat orientasi pasar. Artinya, perilaku manajer dan sistem organisasi mempengaruhi kinerja pemasaran. (Shoham, Flegenbaum, 1999). Hal ini mengindikasikan belum pastinya persepsi penghematan yang didapatkan perusahaan dapat langsung diterjemahkan ke bentuk keunggulan bersaing melalui implementasi strategi generiknya.

Yadav dan Monroe (1993, hal: 356) menjelaskan bahwa *bundle strategy* dapat mereduksi biaya. Jika dihubungkan dengan teori klasik Porter (1980) dan Aaker (1998), kondisi ini mengindikasikan sebuah modal keunggulan bersaing. Denicolo (2000) memaparkan perusahaan generalis yang memfokuskan strateginya untuk konsumen yang *quality oriented* juga menjadi modal keunggulan bersaing pula. Konsumen yang berorientasi kualitas lebih melihat penghematan pada minimnya resiko yang harus ditanggung pasca pembelian. Kemudian di sisi yang lain dijelaskan bagaimana perusahaan spesialis dapat mendiferensiasikan

produknya sehingga *useful*, kemudian produk yang dibelinya benar-benar bernilai dan menciptakan pencitraan yang baik sebagai keunggulan bersaing.

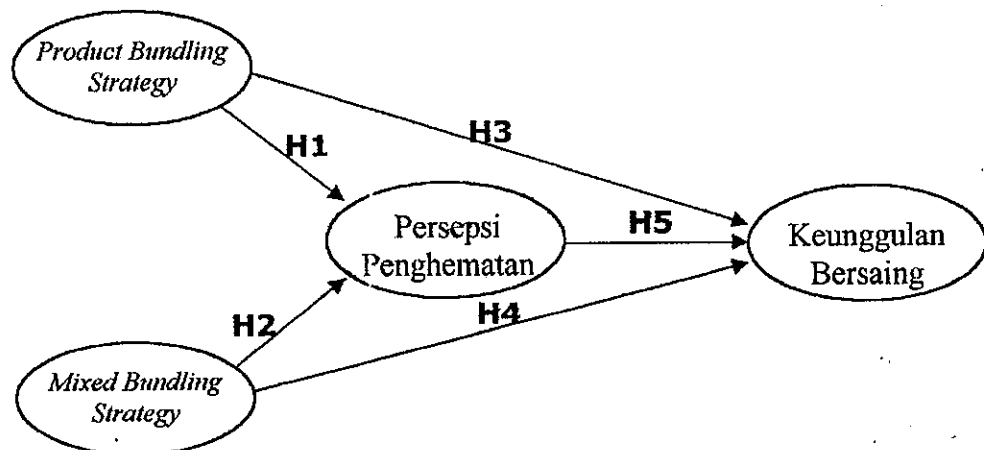
Meski terdapat perbedaan dalam dasar dan kerangka pikir hasil-hasil penelitian di atas, namun persepsi penghematan yang lebih mengacu pada konten dan konteks produk lebih dipandang sebagai sebuah keputusan taktikal manajemen pemasaran. Sedang penelitian Yadav dan Monroe (1993, hal: 356) dan Dencicolo (2000) yang memandang dalam kerangka stratejik secara snada mengisyaratkan persepsi penghematan sebagai nilai dalam keunggulan bersaing. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi penghematan yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasar hasil telaah pustaka tentang pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini trampak dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



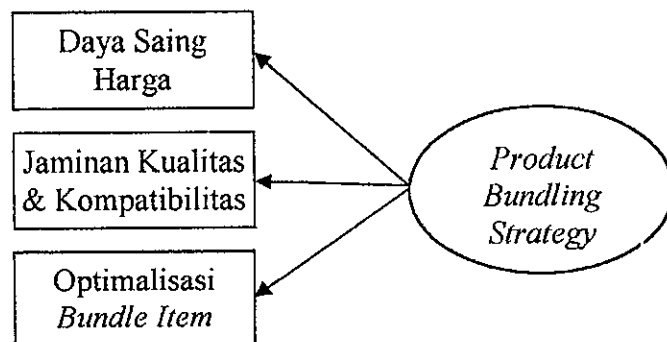
Kerangka pemikiran teoritis di tersebut menyajikan suatu pengembangan model pengaruh intensitas aplikasi *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan dan keunggulan bersaing, serta pengaruh intensitas aplikasi *mixed bundling* terhadap persepsi penghematan dan keunggulan bersaing.

2.4. Definisi Operasional Variabel dan Hipotesis

2.4.1. Definisi Operasional Variabel

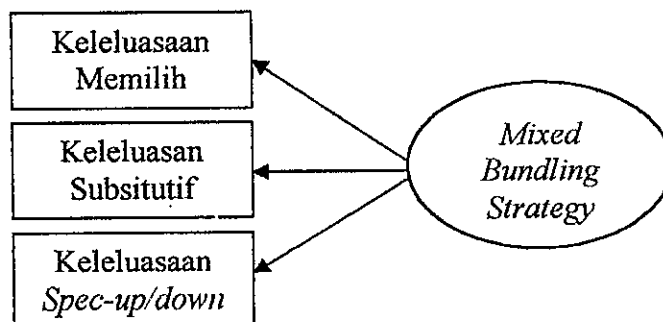
Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sdijelaskan dengan pendekatan grafis dan tabulasi. Secara grafis, empat variabel yang ada dijelaskan masing-masing pada gambar 2.2-2.5, tampak sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Variabel *Product Bundling Strategy*



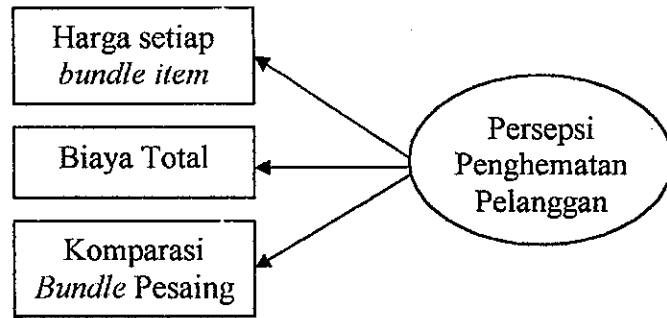
(Sumber : Stremersch dan Tellis, 2002 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Gambar 2.3 : Variabel *Mixed Bundling Strategy*



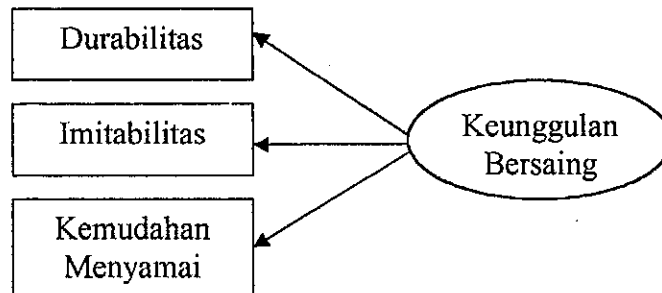
(Sumber : Guiltinan, 1987; Venkatesh&Mahajan, 1993, yang dikembangkan dalam penelitian ini).

Gambar 2.4 : Variabel Persepsi Penghematan



Sumber : Yadav & Monroe, 1993, Kartajaya, 2002, Lambert & Burduroglu, 2000

Gambar 2.5 : Variabel Keunggulan Bersaing



(Sumber : Hall, 1994 dan Voss & Voss 2000 yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Adapun definisi operasional variabel yang memberikan uraian secara lebih detail tentang masing-masing indikator pembentuk dan skala pengukurannya tampak dalam tabel 2.2. di bawah ini :

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	indikator	Simbol
Product Bundling Strategy (Stremersch dan Tellis, 2002)	Daya siang harga merupakan petunjuk nilai dalam satuan uang Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan harga yang sangat tidak kompetitif dan 10 menunjukkan harga yang sangat kompetitif.	X1
	Jaminan kualitas dan kompatibilitas: adalah tingkat kemampuan mengelola produk/jasa sebelum dan sesudah di tangan pelanggan. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan kemampuan yang sangat rendah dan 10 menunjukkan kemampuan yang sangat tinggi.	X2
	Optimalisasi bundle item adalah petunjuk jumlah <i>bundle item</i> yang dikemas paket. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan jumlah yang relatif sangat rendah dan 10 menunjukkan jumlah yang relatif sangat tinggi.	X3
Mixed Bundling Strategy (Guiltinan, 1987; Venkatesh & Mahajan, 1993)	Keleluasaan memilih: tingkat apresiasi pada pilihan paket pada pelanggan. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan apresiasi yang sangat rendah dan 10 menunjukkan apresiasi yang sangat tinggi.	X4
	Keleluasaan subsitutif: tingkat apresiasi pada pilihan menambah atau mengurangi <i>item</i> paket baku yang ditawarkan. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan apresiasi yang sangat rendah dan 10 menunjukkan apresiasi yang sangat tinggi.	X5

	Keleluasaan <i>Spec-up/down</i>: tingkat apresiasi pada pilihan pelanggan dalam meningkatkan atau menurunkan spesifikasi teknik produk/jasa terpaket. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan tingkat apresiasi sangat rendah dan 10 menunjukkan tingkat apresiasi yang sangat tinggi.	X6
Persepsi Penghematan Pelanggan (Yadav & Monroe, 1993, Kartajaya, 2002, Lambert & Burduroglu, 2000)	Harga setiap <i>item bundle</i>: penghematan yang diukur dari pembelian satuan. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan penghematan yang rendah dan 10 menunjukkan penghematan yang tinggi	X7
	Biaya Total: penghematan yang diukur dari keseluruhan biaya (pengorbanan) dalam mendapatkan produk/ <i>bundle</i> . Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan penghematan yang sangat rendah dan 10 menunjukkan penghematan yang sangat tinggi.	X8
	Komparasi dengan pesaing: menunjukkan penghematan jika membeli dari <i>bundle</i> /produk pesaing. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan penghematan sangat rendah dan 10 menunjukkan penghematan sangat tinggi.	X9
	Durabilitas: daya tahan yang lama. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan daya tahan yang sangat rendah dan 10 menunjukkan daya tahan yang sangat tinggi.	X10
Keunggulan Bersaing (Hall, 1994, Voss dan Voss, 2000)	Imitabilitas: tingkat kesulitan untuk dapat ditiru. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan kesulitan peniruan yang sangat rendah dan 10 menunjukkan kesulitan peniruan yang sangat tinggi.	X11

	Kemudahan menyamai: tingkat kemudahan menyamai aset-aset strategik perusahaan. Diukur dengan skala 1-10. Dimana skala 1 menunjukkan kemudahan yang sangat rendah dan 10 menunjukkan kemudahan yang sangat tinggi.	X12
--	--	-----

2.4.2. Hipotesis

Dari uraian dalam telaah pustaka yang dipertajam dalam kerangka pemikiran teoritis di atas, maka beberapa hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy* maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.
- H2 : Semakin tinggi tingkat aplikasi *mixed bundling strategy*, semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan konsumen
- H3 : Semakin tinggi tingkat aplikasi *product bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.
- H4 : Semakin tinggi tingkat aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.
- H5 : Semakin tinggi penghematan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu: rasional, empirik, dan sistematis (Sugiyono, 1999). Rasional berarti masuk akal, atau terjangkau oleh penalaran manusia. Empirik berarti dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sedangkan sistematis berarti menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

Bab ini mendeskripsikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Sistematis bahasan dalam bab ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian / responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data primer, adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi. Ada dua metode yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data primer, yaitu : metode survei dan metode observasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah para manajer perusahaan percetakan di Semarang.
2. Data sekunder, adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan sebagai objek penelitian ini, disarikan dari Dinas Perindag Kota Semarang, referensi data CV. Citra Utama, CV. Cipta Repro, dan Yellow Pages.

3.2. Populasi dan *Sampling*

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo, 1999). Populasi

dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan percetakan di kota Semarang, Jawa Tengah, yang berjumlah 222 (referensi data CV. Citra Utama dan CV. Cipta Repro). Adapun yang menjadi alasan pemilihan objek penelitian ini adalah representasi dari industri (percetakan) yang sangat lekat dengan praktek *bundling strategy*. Dalam penelitian ini, perusahaan percetakan yang memenuhi syarat sebagai populasi harus telah berusia minimal 3 tahun, agar kecenderungan kinerja pemasarannya dapat diketahui. Adapun sub unit usaha percetakan meliputi seluruh jenis perusahaan pemasaran jasa cetak, termasuk di dalamnya spesialis proses pracetak (*design, lay out, setting, film, plating*), dan proses cetak (*press, voil, dan sablon*) serta pasca cetak (*jilid, varnish, laminating*).

Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh manajer yang mewakili perusahaan percetakan di kota Semarang yang berjumlah 222. Dari jumlah tersebut, yang termasuk dalam populasi penelitian, diambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut juga sesuai dengan patokan sampel yang baik dengan teknik analisis SEM. Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2000), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sebagai contoh, bila *estimated parameter*-nya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Maka dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100.

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan, yang dalam penelitian ini adalah pimpinan/manajer perusahaan percetakan yang beroperasi minimal selama tiga tahun. Dalam kuesioner disertakan pula pertanyaan filter untuk menjaring responden yang memenuhi syarat yaitu responden yang merupakan manajer/pimpinan perusahaan percetakan yang telah beroperasi selama minimal tiga tahun. Pemilihan metode ini salah satunya dilatarbelakangi keterbatasan waktu dan biaya penelitian, namun pertimbangan representasi populasi diharapkan tetap tidak terganggu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, A.T, 2000, hal: 3-4).

Masih menurut Ferdinand A.T. (2000, hal: 30-63), untuk melakukan permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang

berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, A.T, 2000. hal: 31-32).

2. Membentuk Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- a. **Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**, yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. **Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)**, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan.

Dalam Ferdinand, A.T, (2000, hal: 41) dijelaskan bahwa persamaan yang dibangun terdiri dari :

a. Persamaan-Persamaan Struktur (*Structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

Tabel 3.1
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Persepsi Penghematan	$= \gamma_1 \text{ Product Bundling Strategy} + \gamma_2 \text{ Mixed Bundling Strategy} + z_1$
Keunggulan Bersaing	$= \beta_1 \text{ Product Bundling Strategy} + \beta_2 \text{ Mixed Bundling Strategy} + \beta_3 \text{ Persepsi Penghematan} + z_2$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada tahap ini ditentukan variabel apa mengukur konstruk apa, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Product Bundling Strategy} + e_1$	$X_7 = \lambda_7 \text{ Persepsi penghematan} + e_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Product Bundling Strategy} + e_2$	$X_8 = \lambda_8 \text{ Persepsi penghematan} + e_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Product Bundling Strategy} + e_3$	$X_9 = \lambda_9 \text{ Persepsi penghematan} + e_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Mixed Bundling Strategy} + e_4$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Keunggulan Bersaing} + e_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Mixed Bundling Strategy} + e_5$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Keunggulan Bersaing} + e_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Mixed Bundling Strategy} + e_6$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Keunggulan Bersaing} + e_{12}$

4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matrik kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matrik kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan *standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai *input* (Ferdinand, A.T, 2000, p.42). Pada penelitian ini matrik *input*-nya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Penggunaan sampel 100 responden dikarenakan ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100-200 responden (Hair, dalam Ferdinand, A.T, p.43) muncul ukuran 100 berasal dari perhitungan sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sehingga dengan batasan tersebut, bila *estimated parameter* berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 100, berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 100.

5. Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ferdinand, A.T, 2000, p.46-47):

- a. Dengan *starting value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah indentifikasi.
- b. Model diestimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang *fix* pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila *overall fit index* berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah indentifikasi.

Untuk mengatasi masalah indentifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Dan hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah indentifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, A.T, hal: 46).

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, A.T, 2000, hal: 48), yaitu :

1. Ukuran sampel minimum adalah 100 yang diperoleh dari perhitungan lama observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 *estimated parameter*, maka jumlah minimal sampel adalah 100.

2. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji Linearitas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
3. *Outliers*, yang adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Kemudian *outliers* diketahui melalui empat kategori :
 - *Outliers* muncul dikarenakan kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam *entry* data ataupun karena kesalahan mengkode data.
 - *Outliers* muncul karena keasaan khusus yang memungkinkan profil data yang dimiliki lebih dari yang lain. Tetapi demikian terdapat penjelasan mengenai penyebab timbulnya nilai ekstrim tersebut.
 - *Outliers* muncul tanpa alasan tetapi diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab kemunculan nilai ekstrim tersebut.
 - *Outliers* muncul dalam range nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel yang lainnya, memunculkan kombinasi yang tidak lazim atau sangat ekstrim. Dan hal ini disebut dengan *multivariate outliers*.
4. Mendeteksi kemunculan multikolinearitas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

a. *Chi-Square*

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland, dalam Ferdinand, A.T, 2000, hal: 52).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tinggi menandakan kesesuaian yang baik (*better fit*) (Ferdinand, A.T, 2000, hal: 54).

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Ferdinand, A.T, 2000, hal: 55).

d. CMIN / DF

Merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistik *chi square*, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, dalam Ferdinand, A.T, 2000, hal: 56).

e. RMSEA (*Root Square Error of Aproximation*)

Menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, dalam Ferdinan, A.T, 2000, hal: 53). nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan *close fit* dari model tersebut berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2000, hal: 53).

f. Tucker Lewis Index (TLI)

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair, dalam Ferdinand, A.T, 2000, hal: 57).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000, hal: 58). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah ≥ 0.95 .

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>
X ² -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi secara statistik sebesar 5%. Dan cara untuk memodifikasinya adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair, dalam Ferdinand, A.T, 2000, hal: 62). Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi.

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, A.T, 2000, hal: 63-64).

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory Factor Analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis di atas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal konten pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis hipotesis penelitian.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, perusahaan percetakan di Semarang dipilih menjadi objek penelitian dengan manajer perusahaan sebagai respondennya. Deskripsi perusahaan percetakan di Semarang menurut besarnya investasi tampak dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Perusahaan Percetakan yang menjadi Objek Penelitian

Jenis Usaha	Jumlah Keseluruhan	Jumlah Responden Terpilih
Kecil	121	54
Menengah	99	44
Besar	2	2
Total	222	100

Sumber: Dinas Perindag Kota Semarang

Agar akurasi hasil penelitian terjamin, maka penelitian ini mensyaratkan usia perusahaan atau usia kerja manajer di bidang percetakan minimal selama tiga tahun. Dan perbandingan manajer perusahaan yang memenuhi syarat menjadi responden dan tidak memenuhi syarat menjadi responden tampak dalam tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Kategori Perusahaan menurut Usia Operasinya

Jenis Usaha	Jumlah Perusahaan yang berusia ≥ 3 th	Jumlah Perusahaan yang berusia <3 th	Jumlah Keseluruhan
Kecil	107	14	121
Menengah	98	1	99
Besar	2	-	2
	207	15	222

Sumber: Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Penelitian ini telah mewawancarai seratus responden terpilih dengan data spesifikasi perusahaan secara lengkap dapat dilihat dalam lampiran.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang dapat digunakan adalah korelasi atau kovarians. Karena yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan dalam operasi SEM adalah kovarians (Ferdinand, 2002). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data tersaji dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Sample Covarians – Estimates

	x1	x2	x3	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6
x1	2,848	1,97	1,941	0,653	0,837	0,807	0,883	0,47	0,807	0,448	0,53	0,672
x2	1,97	2,4	1,688	0,758	0,89	0,74	0,706	0,54	0,86	0,54	0,53	0,724
x3	1,941	1,688	2,338	0,735	0,754	0,954	0,783	0,49	0,824	0,583	0,49	0,528
x12	0,653	0,758	0,735	2,3	1,507	1,487	0,816	0,85	0,987	0,855	0,98	0,95
x11	0,837	0,89	0,754	1,507	2,088	1,348	0,791	0,88	1,138	0,517	0,55	0,833
x10	0,807	0,74	0,954	1,487	1,348	3,028	1,402	1,39	1,728	0,548	0,64	0,743
x7	0,883	0,706	0,783	0,816	0,791	1,402	2,169	1,43	1,492	0,437	0,56	0,468
x8	0,47	0,54	0,49	0,85	0,88	1,39	1,43	2,16	1,73	0,5	0,76	0,61
x9	0,807	0,86	0,824	0,987	1,138	1,728	1,492	1,73	2,568	0,657	0,73	0,734
x4	0,448	0,54	0,583	0,855	0,517	0,548	0,437	0,5	0,657	2,308	1,15	1,588
x5	0,53	0,53	0,49	0,98	0,55	0,64	0,56	0,76	0,73	1,15	2,6	1,05
x6	0,672	0,724	0,528	0,95	0,833	0,743	0,468	0,61	0,734	1,588	1,05	2,565

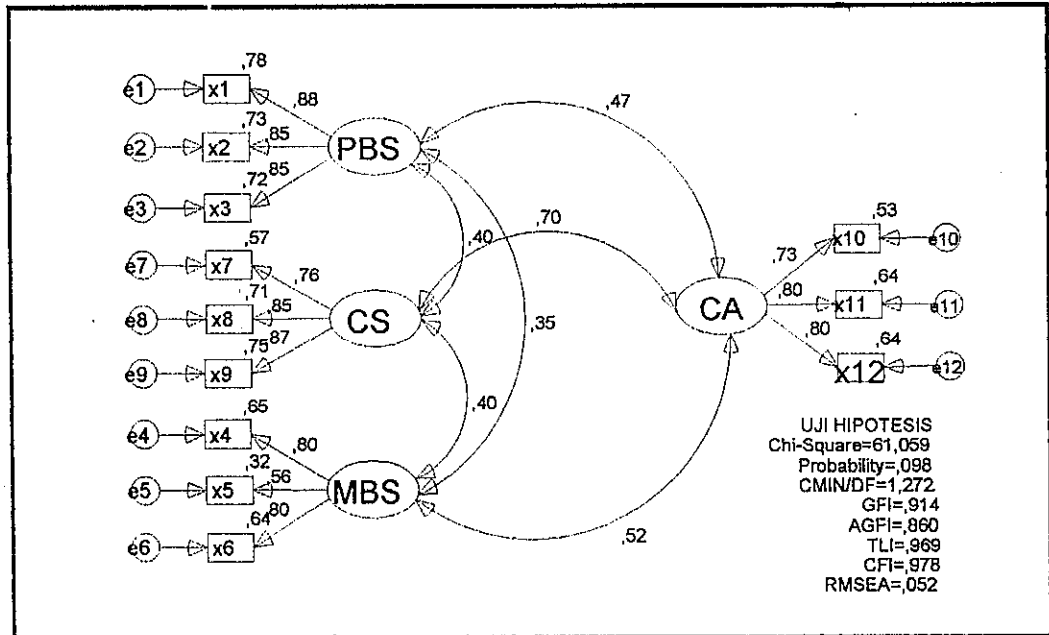
Sumber : Data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Adapun teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Dan seperti yang telah dijelaskan di atas, *Confirmatory Factor Analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis, kemudian *Full Model of Structural Equation Modelling (SEM)* menjadi tahapan penjas hasil akhir penelitian.

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dan 12 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada gambar 4.1, tabel 4.4, serta tabel 4.5.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	65,17	61,059	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,098	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,860	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,272	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 4.5
Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6 <-- MBS	0.800	0,167	6,297	0	par-1
x5 <-- MBS	0.564	0,147	5,068	0	par-2
x4 <-- MBS	0.804				
x9 <-- CS	0.866	0,148	8,404	0	par-3
x7 <-- CS	0.757				
x10 <-- CA	0.729				
x11 <-- CA	0.799	0,127	7,146	0	par-4
x12 <-- CA	0.802	0,134	7,17	0	par-5
x8 <-- CS	0.845	0,135	8,271	0	par-6
x3 <-- PBS	0.848	0,084	10,438	0	par-7
x2 <-- PBS	0.852	0,085	10,489	0	par-8
x1 <-- PBS	0.881				

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* seperti yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansinya yaitu sebesar 0,098 yang berarti di atas 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

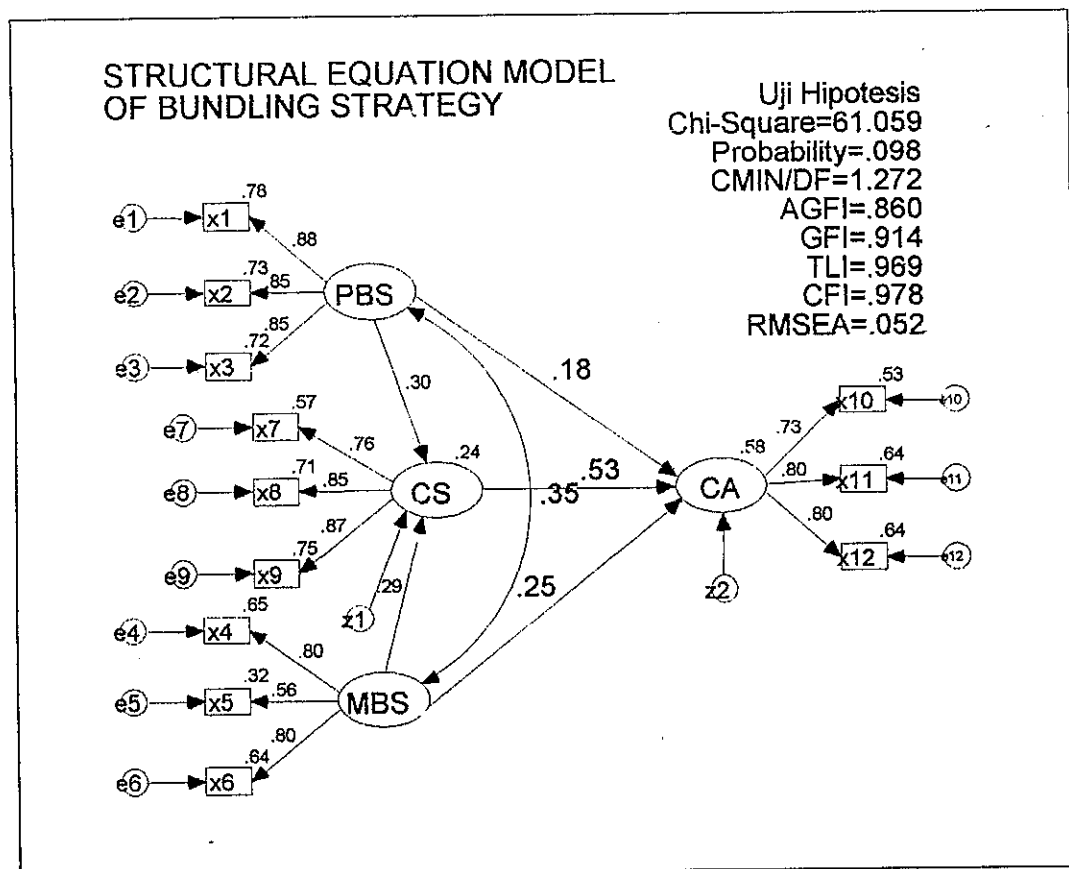
Kemudian hasil pengolahan di atas juga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR yang di atas 1,96 dengan P yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Dengan merujuk hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian

dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.3. Analisis *Structural Equation Modelling*

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) model penuh (*full model*), dimana uji kesesuaian dan uji statistik akan dilakukan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada gambar 4.2, Tabel 4.6, dan Tabel 4.7.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan:

- X1 : Daya saing harga
- X2 : Jaminan Kualitas dan Kompatibilitas
- X3 : Optimalisasi jumlah *item* paket
- X4 : Keleluasaan memilih paket
- X5 : Keleluasaan substitutif pada *item* paket
- X6 : Keleluasaan meningkatkan/menurunkan spesifikasi paket/*item* paket
- X7 : Harga produk/jasa yang relatif murah
- X8 : Pengeluaran untuk produk/jasa yang relatif rendah
- X9 : Keunggulan penghematan untuk produk/jasa dibandingkan pesaing
- X10 : Durabilitas
- X11 : Imitabilitas
- X12 : Kemudahan menyamai

Uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*fix index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Dari hasil pengolahan data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai *goodness of fit* (GFI) sebesar 0,914. Adapun nilai GFI ini merupakan ukuran non statistik yang mempunyai nilai rentang antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Hasil penelitian termasuk ke dalam kategori *better fit*.

Untuk menguji lebih lanjut nilai GFI, *fit index* di atas selanjutnya di-*adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia. Hasil dari pengolahan data *adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah 0,860.

Hasil uji kesesuaian dari model di atas juga memenuhi batasan $GFI \geq 0,90$ namun tidak memenuhi (marginal) untuk persyaratan $AGFI \geq 0,90$. Meskipun demikian, secara umum model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima. Dan fakta tersebut memiliki arti bahwa model menunjukkan hasil uji yang baik pada model penuh. Secara ringkas, hasil uji kesesuaian model penelitian tampak pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-Square	65,17	61,059	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,098	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,860	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,272	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Nilai *probability* sebesar 0,098 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dengan matrik kovarians yang diestimasi. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini diartikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak berbedanya matrik kovarians sample dan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Dan secara umum, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Untuk uji statistik, hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam hipotesis penelitian telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai P dan CR masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini tampak pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <-- PBS	0.298	0.087	2.561	0.01	par-8
CS <-- MBS	0.294	0.113	2.366	0.018	par-14
CA <-- PBS	0.178	0.088	1.721	0.085	par-11
CA <-- MBS	0.248	0.117	2.2	0.028	par-12
CA <-- CS	0.528	0.143	4.187	0	par-13
x6 <-- MBS	0.800	0.167	6.297	0	par-1
x5 <-- MBS	0.564	0.147	5.063	0	par-2
x4 <-- MBS	0.804				
x7 <-- CS	0.757				
x10 <-- SCA	0.729				
x11 <-- SCA	0.799	0.127	7.146	0	par-3
x12 <-- SCA	0.802	0.134	7.17	0	par-4
x8 <-- CS	0.845	0.135	8.271	0	par-5
x3 <-- PBS	0.848	0.084	10.438	0	par-6
x2 <-- PBS	0.852	0.085	10.489	0	par-7
x1 <-- PBS	0.881				
x9 <-- CS	0.866	0.148	8.404	0	par-9

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.2.4. Proses Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa standard error, varians error, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi ini dapat muncul karena beberapa kondisi sebagai berikut:

- a. Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar.
- b. Adanya angka yang aneh seperti nilai varians *error* negatif
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni di atas 0,90.

Problem identifikasi seperti di atas relatif tidak terjadi (ditemukan) dalam penelitian ini.

4.2.5. Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM

Proses permodelan dalam SEM menuntut terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan program AMOS 4.01.

4.2.5.1. Evaluasi *Outlier Univariate*

Pengujian tentang ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *z score* yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4, maka hal ini berarti termasuk dalam kategori *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.50358	2.03425	6.366435E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.79833	2.05524	-4.5276283E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.88063	2.02379	8.172716E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.80127	2.12878	-2.5561831E-17	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.85120	1.85120	5.481726E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.90723	1.82026	9.462917E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.04701	2.00648	1.058181E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.03101	2.03101	1.817990E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.83183	1.89392	-8.1803054E-17	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.68693	1.74412	-1.0868043E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.03154	2.10041	-1.0234869E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.40388	1.87621	7.840950E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.2.5.2. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01. Dari hasil pengolahan data telah diketahui

bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 4,409 dan maksimal adalah 27,287. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas yakni 12 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 32,909, maka nilai mahalanobis yang melebihi dikatakan sebagai *outlier multivariate*.

Dalam analisis ini, bila *outlier* ditemukan maka data tersebut tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena tidak terdapat alasan khusus dari profil responden yang mengharuskannya keluar dari proses analisis.

4.2.5.3. Uji Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian juga harus diuji. Hal ini merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai *skewness* data yang digunakan. asumsi normalitas akan ditolak bila nilai *z* lebih besar nilai kritis ($\pm 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outliers*, dengan hasil pengolahan (*output*) tampak pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Assesment of Normality

Var	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R
x1	4	10	0.163	0.667	-0.765	-1.561
x2	4	10	-0.019	-0.079	-0.687	-1.402
x3	4	10	0.068	0.277	-0.847	-1.729
x12	5	10	0.158	0.645	-0.970	-1.981
x11	4	10	0.047	0.194	-0.979	-1.998
x10	4	10	0.020	0.081	-1.009	-1.060
x7	4	10	0.230	0.939	-0.494	-1.009
x8	4	10	0.095	0.386	-0.917	-1.871
x9	4	10	0.169	0.690	-0.775	-1.581
x4	4	10	0.050	0.205	-0.702	-1.432
x5	4	10	-0.029	-0.117	-0.769	-1.570
x6	4	10	-0.070	-0.287	-0.912	-1.863
<i>Multivariate</i>					-0.854	-0.233

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$, pada tingkat signifikansi 1 %. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

4.2.5.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample didapatkan hasil sebagai berikut :

$$\text{Determinant of Sample Covariance Matrix} = 5.9516e+001$$

Melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.2.5.5. Uji Kesesuaian

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistik yang telah ditentukan. Hasil uji kesesuaian model tampak dalam tabel 4.10

Tabel 4.10
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil	61,059	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,098	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,860	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,272	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari delapan kriteria yang disyaratkan, tujuh diantaranya dipredikasi baik dan satu marjinal. Relatif wajar bila kemudian secara umum disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang relatif baik.

4.2.6. Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk menilai sebuah model penelitian sehingga dapat dikatakan baik, maka nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil harus terpenuhi. Nilai $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang disyaratkan (Ferdinand, 2002). Hasil pengolahan data untuk analisis model penelitian tampak dalam tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Standardized Residual Covariance

	x1	x2	x3	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6
x1	0	0.008	0.012	-0.205	0.024	-0.087	0.222	-0.267	-0.016	-0.18	0.063	0.013
x2	0.008	0	-0.024	-0.004	0.167	-0.054	0.119	-0.115	0.129	-0.017	0.115	0.139
x3	0.012	-0.024	0	-0.014	0.044	0.174	0.206	-0.154	0.106	0.035	0.082	-0.047
x12	-0.205	-0.004	-0.014	0	0.102	-0.056	-0.13	-0.204	-0.19	0.084	0.406	0.141
x11	0.024	0.167	0.044	0.102	0	-0.116	-0.105	-0.119	0.022	-0.214	0.006	0.067
x10	-0.087	-0.054	0.174	-0.056	-0.116	0	0.417	0.292	0.501	-0.256	0.042	-0.099
x7	0.222	0.119	0.206	-0.13	-0.105	0.417	0	0.046	-0.054	-0.102	0.158	-0.098
x8	-0.267	-0.115	-0.154	-0.204	-0.119	0.292	0.046	0	0.007	-0.102	0.312	-0.021
x9	-0.016	0.129	0.106	-0.19	0.022	0.501	-0.054	0.007	0	-0.014	0.23	0.029
x4	-0.18	-0.017	0.035	0.084	-0.214	-0.256	-0.102	-0.102	-0.014	0	0.04	0.024
x5	0.063	0.115	0.082	0.406	0.006	0.042	0.158	0.312	0.23	0.04	0	-0.114
x6	0.013	0.139	-0.047	0.141	0.067	-0.099	-0.098	-0.021	0.029	0.024	-0.114	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

4.3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai *cut of value*-nya masing-masing adalah 0,70 dan 0,50.

4.3.1. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah

sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01.
- E_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement Error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Standard Loading})$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas tersaji dalam tabel 4.12. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.3.2. Variance Extract

Variance Extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50. Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Dan untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

	Loading	Loading ²	Error	1-Error	Σ Loading ²	Const. Reliably	Var. Extr
PBS					6,6564	0,8963	0,7433
X1	0,88	0,7744	0,78	0,22			
X2	0,85	0,7225	0,73	0,27			
X3	0,85	0,7225	0,72	0,28			
Σ	2,58	2,2194	2,23	0,77			
MBS					4,6656	0,7705	0,5367
X4	0,80	0,6400	0,65	0,35			
X5	0,56	0,3136	0,32	0,68			
X6	0,80	0,6400	0,64	0,36			
Σ	2,16	1,5936	1,61	1,39			
CS					6,1504	0,8638	0,6767
X7	0,76	0,5776	0,57	0,43			
X8	0,85	0,7225	0,71	0,29			
X9	0,87	0,7569	0,75	0,25			
Σ	2,48	2,0570	2,03	0,97			
CA					5,4289	0,8202	0,6033
X10	0,73	0,5329	0,53	0,47			
X11	0,80	0,6400	0,64	0,36			
X12	0,80	0,6400	0,64	0,36			
Σ	2,33	1,8129	1,81	1,19			

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas dan variance extract berada di bawah batas nilai yang telah disyaratkan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tahapan ini merupakan pembuktian statistik atas apa yang telah dihipotesiskan pada telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil

pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yakni di atas $\pm 1,96$ untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Jika hasil olah data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis penelitian dikupas secara terinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, lima hipotesis diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

4.4.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy*, maka semakin tinggi pula persepsi penghematan pelanggan. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel *product bundling strategy* dan variabel persepsi penghematan pelanggan seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 2,561, dengan nilai P sebesar 0,01. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yang berbunyi “Semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy*, maka semakin tinggi pula persepsi penghematan pelanggan” dapat diterima.

4.4.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula persepsi penghematan pelanggan. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara

variabel *mixed bundling strategy* dan variabel persepsi penghematan pelanggan seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 2,366, dengan nilai P sebesar 0,018. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua yang berbunyi “Semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula persepsi penghematan pelanggan” dapat diterima.

4.3.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel *product bundling strategy* dan variabel keunggulan bersaing perusahaan seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 1,721, dengan nilai P sebesar 0,085. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, karena di bawah 1,96 untuk CR dan di atas 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “Semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan” dinyatakan ditolak atau tidak diterima.

4.3.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel *mixed bundling strategy* dan variabel keunggulan bersaing perusahaan

seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 2,2, dengan nilai P sebesar 0,028. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat yang berbunyi “Semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan” dapat diterima.

4.4.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi penghematan pelanggan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel persepsi penghematan pelanggan dan variabel keunggulan bersaing perusahaan seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 4,187, dengan nilai P sebesar 0. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima yang berbunyi “Semakin tinggi persepsi penghematan pelanggan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan” dapat diterima.

4.5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel

Tabel 4.13
Estimasi Pengaruh Langsung

	PBS	MBS	CS	CA
CS	0.298	0.294	0	0
CA	0.178	0.248	0.528	0
x1	0.881	0	0	0
x2	0.852	0	0	0
x3	0.848	0	0	0
x12	0	0	0	0.802
x11	0	0	0	0.799
x10	0	0	0	0.729
x7	0	0	0.757	0
x8	0	0	0.845	0
x9	0	0	0.866	0
x4	0	0.804	0	0
x5	0	0.564	0	0
x6	0	0.8	0	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari PBS (*Product Bundling Strategy*) terhadap CS (Penghematan Pelanggan) sebesar 0,298 dan terhadap CA (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,178. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung dari MBS (*Mixed Bundling Strategy*) terhadap CS (Penghematan Pelanggan) sebesar 0,294 dan terhadap CA (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,248. Kemudian terdapat pula pengaruh langsung CS (Penghematan Pelanggan) terhadap CA (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,528.

Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lambda dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 4.14
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	PBS	MBS	CS	CA
CS	0	0	0	0
CA	0.157	0.155	0	0
x1	0	0	0	0
x2	0	0	0	0
x3	0	0	0	0
x12	0.269	0.323	0.423	0
x11	0.268	0.322	0.421	0
x10	0.244	0.294	0.384	0
x7	0.225	0.222	0	0
x8	0.252	0.248	0	0
x9	0.258	0.254	0	0
x4	0	0	0	0
x5	0	0	0	0
x6	0	0	0	0

Sumber : data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Tampak bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari PBS (*Product Bundling Strategy*) terhadap CA (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,157 dan pengaruh tidak langsung MBS (*Mixed Bundling Strategy*) terhadap CA (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,155.

Tabel 4.15
Estimasi Pengaruh Total

	PBS	MBS	CS	CA
CS	0.298	0.294	0	0
CA	0.335	0.403	0.528	0
x1	0.881	0	0	0
x2	0.852	0	0	0
x3	0.848	0	0	0
x12	0.269	0.323	0.423	0.802
x11	0.268	0.322	0.421	0.799
x10	0.244	0.294	0.384	0.729
x7	0.225	0.222	0.757	0
x8	0.252	0.248	0.845	0
x9	0.258	0.254	0.866	0
x4	0	0.804	0	0
x5	0	0.564	0	0
x6	0	0.8	0	0

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan kalimat lain, tabel 4.15 merupakan akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sekaligus.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi simpulan komprehensif menyangkut hipotesis dan implikasi kebijakan dalam tinjauan teorikal dan manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang juga diurai sebagai elemen kesempurnaan penyajian hasil penelitian.

5.1. Simpulan

Terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Isi pokok dari simpulan pada setiap hipotesis merupakan hasil analisis yang berpijak pada telaah kepustakaan secara komprehensif dan temuan uji fakta secara kuantitatif. Pada sub bab simpulan ini, secara lengkap akan dijelaskan hipotesis penelitian, temuan secara statistik melalui uji di lapangan, dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dan penjelasannya secara lengkap dideskripsikan dalam sub bab di bawah ini.

5.1.1. Pengaruh *Product Bundling Strategy* terhadap Persepsi Penghematan

Pelanggan

H1 : Semakin tinggi intensitas aplikasi product bundling strategy maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh positif intensitas aplikasi *product bundling strategy* terhadap persepsi

penghematan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Estelami (1999) pada objek penelitiannya di pasar komputer pribadi, di mana *personal computer bundle* secara signifikan mempengaruhi persepsi penghematan pelanggan. Penerimaan hipotesis ini pun selaras dengan temuan Yadav dan Monroe (1993), di mana persepsi penghematan dalam pembelanjaan *product bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan atas pembelanjaan produk terpisah.

Harga *at discount* yang menjadi salah satu ciri khas dari *product bundle* juga menjadi dimensi pendukung dari rekomendasi yang dikembangkan Hanson dan Martin (1990), di mana konten produk yang dikemas dengan harga yang murah diyakini akan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pendongkrakan volume penjualan. Adapun volume penjualan ini diasumsikan sebagai tingginya respon pelanggan pada kepuasan produk / jasa, yang salah satunya adalah kepuasan pada penghematan yang diperolehnya. Dan pendapat Stremersch dan Tellis (2002) yang menempatkan persepsi pelanggan dan penghematannya sebagai kunci keberhasilan *product bundling* juga terbukti dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini sekaligus membantah temuan Koschat dan Putsis Jr (2002) yang menyatakan bahwa *unbundling* menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, berdasar hasil uji empirik, secara meyakinkan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy* maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.

5.1.2. Pengaruh *Mixed Bundling Strategy* terhadap Persepsi Penghematan Pelanggan

H2 : Semakin tinggi tingkat aplikasi mixed bundling strategy, maka akan semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan

Pengujian hipotesis yang dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh positif intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Craig (1995), yang meneliti pada produk *software* komputer, dan Jaikumar (1995) pada produk *hardware* komputer. Bahwa *mixed bundling strategy* yang menawarkan penjualan secara satuan dan *bundle* sekaligus akan semakin memperketat persaingan harga karena sulitnya karakter produk didiferensiasikan.

Jika konsep dalam *mixed bundling strategy* mendasarkan pertimbangan pendekatan *cost-benefit* yang dirasakan oleh konsumen, maka perilaku konsumen untuk membeli *bundle* secara otomatis relatif terdongkrak. Akan tetapi dapat diartikan pula, bahwa pembelian satuan pun, bila ditata atau ditawarkan dengan mempertimbangkan pendekatan *cost-benefit*, maka pelanggan akan tetap menterjemahkannya sebagai sebuah bentuk penghematan. Efek yang lebih jauh lagi, citra produk / jasa yang dijual secara *bundle* dan satuan secara bersama-sama akan terangkat bersamaan.

Pemikiran mendesaknya *mixed bundling strategy* untuk diterapkan dalam perusahaan seiring dengan peringatan yang disampaikan Yadav (1994) yang menyatakan bahwa pembeli akan secara terus menerus (meskipun tidak selalu secara sistematis menguji setiap *item of bundle* apakah 'nilai' yang didapatkannya

benar-benar memberikan keuntungan (penghematan) yang optimal atau tidak.

Oleh sebab itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.

5.1.3. Pengaruh *Product Bundling Strategy* terhadap Keunggulan Bersaing

H3 : Semakin tinggi tingkat aplikasi product bundling strategy, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan telah membuktikan lemahnya pengaruh intensitas aplikasi *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ini diambil dari fakta statistik yang menunjukkan kecilnya pengaruh *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing secara langsung dengan derajat kepercayaan yang juga rendah (*margin of error yang tinggi*). Meski demikian, temuan ini memang tidak bisa dikatakan berseberangan secara kontroversial dengan pendapat Stremersch dan Tellis (2002), di mana menurut mereka, aplikasi *product bundling strategy* menjadi salah satu elemen kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin sempurna.

Dalam model penelitiannya, Stremersch dan Tellis (2002) menempatkan pengaruh langsung *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing yang sejajar dengan pengaruh langsung persepsi penghematan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Ini tentu berbeda dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Maka wajar saja bila dalam analisis pengaruh langsung persepsi penghematan terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan, namun pengaruh tak

langsungnya melalui variabel *intervening* persepsi menjadi signifikan.

Temuan ini menjadi semakin menarik, karena hasil penelitian ini secara lebih tegas berseberangan temuan Bowen, Scanell, dan Gardner (1999) pada studi kasusnya di IEM, di mana implementasi *product bundling strategy* merupakan jalan menuju *positioning*. Bila kinerja pemasaran menjadi variabel *intervening* pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing dalam perspektif kebijakan produk dan harga, terbukti pengaruhnya relatif cukup signifikan. Temuan peneliti lain yang juga tidak signifikan adalah hasil penelitian yang ditelurkan Guiltinan (1987), di mana praktek *bundling strategy* berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Justru penelitian ini relatif senada dengan temuan Koschat dan Putsis Jr. (2002) yang menempatkan *unbundling strategy* sebagai indikator keberhasilan kinerja pemasaran daripada *bundling strategy*.

Oleh karena itu, berdasar hasil uji empirik, dapat disimpulkan bahwa intensitas aplikasi *product bundling strategy* ternyata tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan secara langsung.

5.1.4. Pengaruh *Mixed Bundling Strategy* terhadap Keunggulan Bersaing

H4: Semakin tinggi tingkat aplikasi mixed bundling strategy, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh positif intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Matutes dan Regibeau (1992) yang menjelaskan bahwa *mixed bundling*

strategy lebih atraktif untuk konsumen dan oleh karenanya secara konsekuen akan mengambil alih pangsa pasar perusahaan yang masih mengandalkan praktek *pure bundling strategy*. Hal ini sangat relevan dengan kecenderungan fakta bisnis secara makro bahwa pasar yang semakin kompetitif dari oligopoli ke persaingan sempurna telah memaksa para kompetitor untuk menawarkan produk *bundled* dan *unbundled* sekaligus. Dan kondisi ini pun secara meyakinkan juga senada dengan pernyataan sebagai sebuah kecenderungan yang ‘mengacaukan keamanan bisnis’ (Smith, 2000).

Menurut Gibert dan Riordian, 1995), pilihan suplai *bundled / unbundled* tidak dapat ditentukan hanya dari unsur biaya / keuntungan yang didapatkannya secara general. Ini berarti bahwa faktor-faktor yang lain yang disebutkan dalam penelitian mereka juga menjadi penentu keputusan pilihan atas pembelian. Oleh karena itu, penawaran produk / jasa dengan *mixed bundling* dapat diyakini cukup efektif digunakan sebagai sarana untuk memenangkan persaingan di lintas ceruk pasar yang ada.

Denicolo (2000) memang tidak secara tegas menomorduakan pilihan aplikasi *mixed bundling strategy*, namun dalam sudut pandang jaminan kualitas dan kompatibilitas bagi perusahaan spesialis, *pure bundling strategy* yang menjadi kontra *mixed bundling strategy* lebih direkomendasikan. Akan tetapi bagi perusahaan generalis, pilihan *mixed bundling strategy* memang dapat diandalkan dalam usaha memenangkan persaingan pasar.

Secara umum, berdasar hasil uji empirik, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* maka semakin tinggi

pula keunggulan bersaing perusahaan.

5.1.5. Pengaruh Persepsi Penghematan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

H5 : Semakin tinggi penghematan yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh positif persepsi penghematan pelanggan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yadav dan Monroe (1993) serta Denicolo (2000) yang memberikan kesimpulan dalam kerangka strategik, di mana persepsi penghematan pelanggan merupakan nilai dari keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dalam uji hipotesis ini relevan dengan teori Porter (1980) tentang konsep keunggulan bersaing yang dapat didapatkan dengan keunggulan biaya, yang tercermin pada kebijakan harga jual yang lebih murah. Kemudian hasil dalam penelitian ini juga relevan dengan bahasan *value of logistic* yang dengan sendirinya mempengaruhi *economic value added*, yang merupakan indikasi keunggulan strategik perusahaan dibanding pesaing dalam perspektif sustanaibilitas bisnis (Lambert dan Burduroglu, 2000).

Droge dkk (1995) juga menegaskan bahwa superioritas atau keunggulan dalam hasil kinerja merupakan salah satu petunjuk keunggulan strategik perusahaan dalam kancah persaingan. Dengan penghematan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai salah satu hasil aplikasi sebuah strategi, maka perusahaan akan sangat

diuntungkan oleh citra korporat yang positif.

Dari uraian di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin tinggi penghematan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

5.2. Implikasi Kebijakan

5.2.1. Implikasi Teorikal

Dari temuan dan kesimpulan atas hasil penelitian ini, maka dapat diimplikasikan beberapa hal teorikal sebagai berikut:

1. Pengaruh positif aplikasi *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan mengkonfirmasi hasil penelitian Estelami (1999), Yadav dan Monroe (1993), Hanson dan Martin (1990), Stremersch dan Tellis (2002), serta berseberangan dengan hasil penelitian Koschat dan Putsis Jr (2002).
2. Pengaruh positif aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan mengkonfirmasi hasil penelitian Craig (1995), Jaikumar (1995), serta Yadav (1994).
3. Tidak ditemukannya pengaruh langsung aplikasi *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing berbeda dengan hasil penelitian Stremersch dan Tellis (2002), Bowen, Scannel, dan Gardner (1999), Guiltinan (1987). Penelitian-penelitian mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung. Temuan penelitian ini justru mengkonfirmasi hasil penelitian Koschat dan Putsis Jr. (2002)

4. Pengaruh positif aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing mengkonfirmasi hasil penelitian Matutes dan Regibeau (1992) (Smith, 2000), Gilbert dan Riordian (1995), Denicolo (2000).
5. Pengaruh positif persepsi penghematan pelanggan terhadap keunggulan bersaing mengkonfirmasi hasil penelitian Yadav dan Monroe (1993), Denicolo (2000), (Lambert dan Burduroglu, 2000), Droge dkk (1995)

5.2.2. Implikasi Manajerial

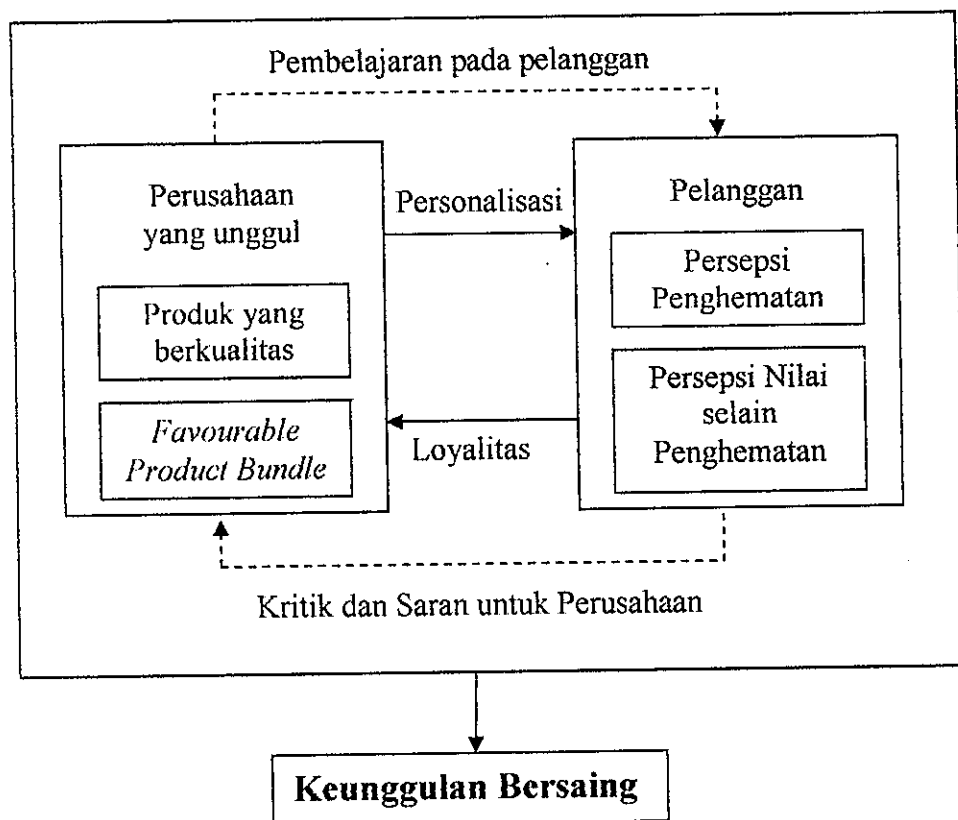
1. Melihat positifnya pengaruh *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan, maka perusahaan harus benar-benar dapat menyusun sebuah bentuk penawaran produk / jasa yang mempertimbangkan nilai penghematan pelanggan. Dalam perspektif ini, secara otomatis keunggulan bersaing perusahaan akan menjadi *outcomes* dengan proses yang sinergis.
2. Perusahaan akan kurang mendapatkan keberhasilannya dalam memenangkan persaingan pasar melalui pencitraan penghematan pada pelanggan, semata-mata hanya dengan penawaran bentuk *bundle* belaka. Bagaimana cara menyampaikan penawaran *product bundle* kepada pelanggan tetaplah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses kemenangan pasar. Hal ini dapat dicermati sebagai sebuah bentuk antisipasi kecenderungan persaingan pasar yang semakin sempurna. Oleh karena itu, menawarkan produk / jasa kepada pelanggan dengan cara *bundled* dan *unbundled* sekaligus harus diyakini dapat membentuk respon positif dari pelanggan, yang ujung-ujungnya akan menjadi kekuatan utama dalam usaha memenangkan persaingan pasar.

3. Konsepsi isi *product bundle* tidak seharusnya serta merta mempertimbangkan faktor-faktor pemenangan pasar secara langsung, karena berdasar hasil penelitian terbukti tidak signifikan. Pembangunan persepsi penghematan pelanggan adalah sebuah tahapan yang tidak boleh dilewatkan dan harus dikaji secara serius oleh manajer pemasaran perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Jika tahapan ini telah dilakukan, maka umpan baik dari pelanggan yang berupa respon atas persepsi penghematan yang drasakannya dapat dikelola sebagai dasar yang akurat untuk tujuan sebuah keunggulan bersaing.
4. Berbeda dengan tahapan penyusunan *product bundling*, di mana keunggulan bersaing menjadi tahapan yang tidak perlu diperhatikan secara langsung, maka dalam cara penyampaian ke pelanggannya, sebuah *product bundling* harus memperhatikan pembangunan persepsi penghematan pelanggan dan keunggulan bersaing sekaligus sebagai dua tujuan yang dipertimbangkan bersamaan. Meski persepsi penghematan secara otomatis akan menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan, namun kajian pemenangan pasar tetap harus dilakukan pada tahapan yang lebih dini. Hal ini dilakukan dalam rangka menyusun sebuah akumulasi kekuatan yang lebih besar dalam menghadapi pesaing dengan tetap memberikan kepuasan atas penghematan yang didapatkan pelanggan.
5. Keseluruhan proses dalam usaha pemenangan pasar harus dipandang sebagai sebuah sinergi strategi yang sistematis dan tidak terputus. Dan salah satu cara agar optimalisasi proses dapat berimbang secara penuh pada optimalisasi hasil,

pembelajaran yang terus-menerus pada perkembangan bisnis secara mikro dan makro harus dilakukan dengan serius, tanpa mengesampingkan faktor-faktor eksternal yang relevan dengan misi dan tujuan bisnis.

6. Agar implementasi strategi menjadi lebih mudah dipahami, maka sebuah pola *model thinking* diharapkan dapat mempermudah manajer pemasaran dalam memahami hasil penelitian ini. Adapun model yang direkomendasikan sebagai sebuah implikasi kebijakan tampak dalam gambar 6 di bawah ini. Model ini didesain dengan pijakan sebuah telaah pustaka dan pengembangan model hasil penelitian ini.

Gambar 6
Model Manajemen *Bundling*



5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa objek penelitian dapat merepresentasikan materi penelitian dan menjawab tujuan penelitian. Tentunya, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Diantaranya, karakter industri percetakan yang cenderung bergerak dalam sektor jasa, atau produk yang berbasis jasa. Hasil penelitian ini mempunyai potensi bias karena tidak menggunakan objek penelitian dalam sektor produk fisik seperti beberapa peneliti terdahulu. Kemudian proporsi ukuran perusahaan yang dapat dipandang timpang, karena jumlah perusahaan yang berskala besar yang menjadi objek penelitian sangat sedikit dibandingkan jumlah perusahaan berskala menengah dan kecil. Sementara implementasi strategi *product bundling* bisa jadi akan lebih dapat dipraktikkan secara lebih disiplin dan akurat pada perusahaan besar.

Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan bahasan pada tema hierarki *bundling strategy* – persepsi penghematan pelanggan – keunggulan bersaing. Bahkan persepsi pelanggan hanya merupakan pendekatan yang dilakukan penjualnya (perusahaan), sehingga preferensi manajer pemasaran secara pribadi dan dalam kerangka representasi perusahaan relatif sulit dihilangkan secara penuh dan tentu saja mengurangi kadar akurasi penelitian.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Ada beberapa bahasan penelitian yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Misalnya saja, kondisi dimana faktor-faktor yang menjadi nilai bagi pelanggan tidak hanya penghematan yang didapatkannya. Kemudian, akan lebih

komprehensif bila *intervening variable* dari pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing adalah persepsi nilai yang dipertimbangkan pelanggan.

Fokus penelitian pada *price bundling* juga sangat penting untuk dilakukan di masa yang akan datang. Berkenaan dengan objek penelitian, studi pada industri manufaktur yang berbasis produksi juga cukup penting untuk dilakukan. Sasaran penelitian pada perusahaan yang memfokuskan diri pada pasar korporat, pun menarik untuk dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

Ansari, Asim; Siddarth, S; Weinberg, Charles B (1996) "Pricing A Bundle of Products or Services, the Case of Nonprofits", *Journal of Marketing Research*, Vol: 33, (1996), p.86-93

Boswell, Rebecca (2000), "CLECs: Ready to Face the Masses", *Telecommunications Americas (TEC) Journal*, Vol:34, p.75

Bowen, Ted Smalley; Scannell, Ed; Gardner, Dana. (1999), "App Servers Remain Complex Beasts", *Infoworld (IWF)*, Vol:21, p.8

Chambers, Larry (1992), "Bundling Up for Success", *American City&County (AMC)*, Vol:107, p.10, United States

Denicolo, Vincenzo (2000), "Compatibility and Bundling with Generalist and Specialist Firms", *Journal of Industrial Economics (JIE)*, Vol: 48, p.177-188

Dorothy, Paun (1993), "When to Bundle or Unbundle Products", *Industrial Marketing Management (IMM)*, Vol: 22, p.29-34

Eppen, Garry D.; Hanson, Ward A.; Martin, R. Kip (1991), "Bundling-New Products, New Markets, Low Risk", *Sloan Management Review*, p.7-14

Estelami, Hooman (1999), "Consumer Savings in Complementary Product Bundles", *Journal of Marketing Theory & Practice (MTP)*, Vol: 7, p.107

Frederick E. Webster, Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol:56

Fuerst, Thomas (2002), "Stow Away", *Telecommunication Americas (TEC)*, Vol:36, p.22

Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", *Journal of Marketing*, Vol: 51, p.74-85

Hermawan Kartajaya (2002), "The Sustainable Marketing Enterprise: A Business Strategy Model", *Markplus on Strategy*, p.59-87

_____ (2002), "18 Guiding Principles Marketing in Venus", www.markplusnco.com, 6 Februari 2003

Johnson, Michael D; Hermann, Andreas; Bauer, Hans H (1999), "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings", *International Journal of Research in Marketing (IJR)*, Vol: 16, p.129-142

Koschat, Martin A.; Putsir, William P. Jr (2002), "Audience Characteristics and Bundling: A Hedonic Analysis of Magazine Advertising Rates", *Journal of Marketing Research*, Vol: 39, p.262-273

Lee, Sang-Yong Tom (2000), "Bundling Strategy in Base-Supplemental Goods Markets: The Case of Microsoft", *European Journal of Information System (EJI)*, Vol.9, p.217

Mahajan, Vijay; Venkatesh, R (1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services", *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, p.494-508

Salinger, Michael A. (1995), "A Graphical Analysis of Bundling", *Journal of Business*, Vol: 68, p.85-98

Sibley, David S; Srinagesh, Padmanabhan (1997), "Multiproduct Nonlinear Pricing with Multiple Taste Characteristics", *Rand Journal of Economics (BEL)*, Vol: 28, p.684-707

Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (1993), "Price Bundling", *European management Journal (EMJ)*, Vol: 11, p. 403-411

Soman, Dilip; Gourville, John T (2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects The Decision to Consume", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol: 38, p.30

Stremersch, Stefan; Tellis, Gerard J (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices; A New Synthesis for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol: 66, p.55-72

Vijayan, Jaikumar (1995), "Vendors Target Cost of Ownership", *Computerworld (COW)*, Vol: 29, p. 39

Yadav, Manjit S. (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment", *Journal of Consumer Research*, Vol: 21, p.342-353

Yadav, Manjit S.; Monroe, Kent B. (1993), "How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, p.350-358