



PENGARUH BUNDLING PRODUK DAN INOVASI LAYANAN 4.5G TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XL PASCABAYAR

Oleh:

DEWI MUSIKASARI¹
DESI SAPUTRI²
DEWI RATNA SARI³
SRI HARTINI⁴
NOVIAN EKAWATY⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi,

Universitas Singaperbangsa Karawang

dewi.mustikasari17062@student.unsika.ac.id¹, desi.saputri17059@student.unsika.ac.id²,
dewi.ratnasari17063@student.unsika.ac.id³, sri.hartini17213@student.unsika.ac.id⁴,
novian.ekawaty@fe.unsika.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bundling produk dan inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian pada XL Pascabayar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini adalah accidental sampling menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bundling produk dan inovasi layanan 4.5G berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bundling Produk, Inovasi layanan 4.5G, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product bundling and 4.5G service innovation on purchasing decisions on Postpaid XL. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique of this study was accidental sampling using the Slovin formula. The type of data used in this study is primary data and secondary data. Data is processed using simple linear regression analysis. The results of this study prove that product bundling and 4.5G service innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Bundling, 4.5G Service Innovation, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi membuat banyaknya pembaruan dalam dunia teknologi sendiri, dengan bermunculannya teknologi-teknologi yang semakin canggih. Handphone adalah salah satu teknologi yang menarik minat masyarakat, handphone bisa

digunakan untuk menjelajah dunia internet dengan jaringan internet maka dibutuhkan satelit untuk bisa menghubungkan dari satu individu ke individu lain maupun antar negara. Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Perkembangan sistem telekomunikasi, sejak ditemukannya telepon telah berkembang pesat dari sistem-sistem yang lain (<https://www.kompasiana.com>).

Di Indonesia industri telepon seluler mengalami pertumbuhan produksi yang cukup tinggi selama lima tahun terakhir. Sehingga hal ini tidak terlepas dari upaya pemerintah memacu pengembangan di sektor telekomunikasi dan informatika (telematika). Dengan meningkatnya jumlah produksi telepon seluler di Indonesia, dikarenakan penciptaan iklim usaha yang kondusif serta kebijakan hilirisasi dan pengoptimalan komponen lokal sehingga lebih banyak memberi nilai tambah untuk Indonesia (<https://www.kominfo.go.id>).

Internet merupakan salah satu informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademis dalam mencari sumber informasi. Semakin tingginya kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran yang dimunculkan. Kalangan akademis perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi (Musak dkk, 2018).

Pengguna telepon seluler di Indonesia diberikan dua pilihan jenis kartu atau sim card yaitu, Prabayar dan Pascabayar. Pengguna harus membayar terlebih dahulu sebelum bisa menggunakan fasilitas yang diberikan oleh operator adalah kartu sim Prabayar. Pengguna seluler yang dapat menggunakannya terlebih dahulu dan biaya baru dibayar setelah ada tagihan dari operator yang dipakai adalah kartu sim pascabayar. Konsumen yang menggunakan kartu sim pascabayar mendapatkan banyak benefit dari operator. Keuntungan yang didapat konsumen salah satunya adalah bisa memilih jenis kartu pascabayar hybrid. Jenis kartu pascabayar ini bisa diisi ulang dengan pulsa sesuai dengan masing-masing operatornya (Mandasari Eka, 2017). Perusahaan telekomunikasi yang mengeluarkan kartu pascabayar antara lain, yaitu:

1. PT. Telekomunikasi Tbk produknya Kartu Halo
2. PT. Indosat Tbk produknya Matrix
3. PT. XL Axiata Tbk produknya XL prioritas
4. Smartfren Telecom produknya Smartfren Pascabayar (Mandasari Eka, 2017)

Pengguna yang menggunakan layanan pasca bayar belum sebanyak pengguna layanan Prabayar, namun para operator seluler tidak mengenyampingkannya begitu saja. Bahkan bisa dikatakan lebih memanjakannya. Dikarenakan pelanggan pasca bayar yaitu pelanggan yang terbilang loyal serta memiliki ARPU (*average revenue per user*) yang lebih besar dibanding

dengan pelanggan Prabayar. Operator menyediakan berbagai penawaran dan layanan khusus agar pelanggan pasca bayar semakin loyal (<https://selular.id/>).

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEKS SIMCARD PASCABAYAR

No	Brand	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1	Kartu Hello	54,8%	66,3%	64,3%	37,7%	58,2%
2	XL Pascabayar	15,4%	11,8%	13,4%	22,4%	14,2%
3	Matrix	10,8%	9,9%	10,8%	10,3%	6,8%
4	Telkom Flexi Pascabayar	7,3%	-	-	-	-
5	Smartfren Pascabayar	6,8%	-	-	-	6.0%
6	Esia Pascabayar	3,1%	-	-	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

PT XL Axiata Tbk awal mulanya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk atau disingkat dengan XL yaitu sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler yang berdiri di Indonesia. Pada tanggal 8 Oktober 1996 XL mulai beroperasi secara komersial, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di dalam negeri. RUPSLB XL menetapkannya perubahan nama perusahaan dari menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. menjadi PT XL Axiata Tbk yaitu pada tanggal 16 November 2009,. Ada dua lini produk GSM yang di sediakan XL, yaitu XL Pascabayar dan XL Prabayar. Produk XL pascabayar bernama XL Prioritas. Layanan pascabayar XL prioritas memungkinkan untuk memiliki pengalaman gaya hidup yang dinamis, mengedepankan kebutuhan agar dapat mengakses jaringan yang diprioritaskan bila jaringan biasa sedang padat. Pilihan paket prioritas yaitu booster, prio pass dan myprio plan (<https://www.xlaxiata.co.id>).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk kartu pascabayar dari XL axiata tbk menduduki ranking kedua setelah telkomsel di top brand index. Data top brand indeks menunjukkan XL pascabayar lima tahun terakhir ini presentasinya lebih banyak yang mengalami penurunan XL pascabayar telah meluncurkan banyak paket bundling sejak dua tahun lalu. Untuk meningkatkan pengguna baru pascabayar PT XL Axiata maka diperlukannya paketan produk perangkat digital dengan layanan telekomunikasi. Dengan program XL prioritas shopping points, terdapat banyak jenis pilihan paket smartphone dan paket prioritas yang ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda XL pascabayar sekarang telah diperbaharui untuk memberikan jaringan 4.5G tercepat, dengan itu maka jaringan 4.5G memiliki kecepatan hingga 10 kali lebih cepat dari jaringan 3G, dengan kecepatan yang lebih tinggi maka mempermudah pengguna untuk berselancar didunia internet, memiliki kualitas yang

bagus saat menonton video, permainan *near-real time*, dan mengunduh lagu dan foto dalam hitungan detik dan film dalam hitungan menit (<https://www.xlaxiata.co.id>).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penting untuk dilakukannya pemaparan dengan judul “Pengaruh Bundling Produk dan Inovasi Layanan 4.5G terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar (Survei pada Pengguna XL Pascabayar).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang coba dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran bundling produk di PT. XL Axiata ?
2. Bagaimana gambaran inovasi layanan di PT. XL Axiata ?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di PT. XL Axiata ?
4. Seberapa besar pengaruh bundling produk terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata ?
5. Seberapa besar pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata ?
6. Seberapa besar pengaruh bundling produk dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran bundling produk di PT. XL Axiata.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran inovasi layanan di PT. XL Axiata.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian di PT. XL Axiata.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bundling produk terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bundling produk dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian di PT.XL Axiata.

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”(Sugiyono, 2017:80). Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan XL pascabayar pada tahun 2018.

TABEL 1.2
JUMLAH PELANGGAN XL PASCABAYAR 2018

No	Brand	Tahun 2018
1	XL Pascabayar	1.204.000

Sumber: <https://www.xl.co.id>

B. Sampel

Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu” (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah hasil perhitungan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis 10% yaitu berjumlah 100 orang .

C. Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono data primer yaitu “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2017). Sedangkan sumber data sekunder menurut Sugiyono “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Tujuan dari pengumpulan data primer untuk memperoleh gambaran secara nyata dari pihak yang mengetahui ataupun memiliki data tentang penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan yang didapat dari hasil wawancara maupun hasil pengisian pada kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y), yaitu :

a. Bundling Produk (X1)

Menurut Stremersch, Tellis dalam Jalari dkk, 2019 “*Product Bundling is the integration and sale of two or more separate products or services at any price*”. Dapat diartikan bahwa product bundling yaitu suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada product bundling ini umumnya menyediakan *value added* (nilai tambah) kepada pelanggan (Jalari dkk, 2019). Menurut Arsyad yang di kutip oleh Moeniri, 2017 Produk Bundling adalah cara penjualan satu produk atau lebih secara bersamaan menjadi satu paket dengan harga tunggal

(Moeniri, 2017). Menurut Yang, T. C., Lai, H., yang dikutip oleh Jalari dkk 2019 bahwa Produk bundling memiliki tujuan yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dalam berbagai macam pemasaran yang biasa dilakukan dalam bidang penelitian berupa produk maupun harga (Jalari dkk, 2019).

b. Inovasi layanan (X2)

Menurut Robbins dan Judge dalam Andiyanto, 2016 bahwa Inovasi yaitu sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakasai atau memperbaiki suatu produk atau proses, dan jasa (Andiyanto, 2016). Menurut Changkaew dkk yang dikutip oleh Muslichati, 2015 Inovasi layanan merupakan bentuk dari layanan terbaru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen (Muslichati, 2015). Menurut Delafrooz dkk yang dikutip oleh Muslichati, 2015 bahwa Inovasi layanan merupakan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan (Muslichati, 2015).

c. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dalam Lubis Dewi Irana & Hidayat, 2017 Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Irana dan Hidayat, 2017). Menurut Kotler & Keller dalam Ibrahim & Lilli Yulianti, 2017 Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Ibrahim dan Yulianti, 2017). Menurut Schiffman, Kanuk yang dikutip oleh Ansari Harahap, 2015 bahwa Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Ansari Harahap, 2015).

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa uji validitas yaitu menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2016:177).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) yaitu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kemudian peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2016).

TABEL 1.3
HASIL UJI VALIDITAS

No.	Varibel	Instrumen	Pearson Correlation	Ket
1	Bundling Produk (X1)	X1.1	0,652	Valid
		X1.2	0,596	Valid
		X1.3	0,649	Valid
		X1.4	0,559	Valid
		X1.5	0,558	Valid
		X1.6	0,707	Valid
		X1.7	0,717	Valid
		X1.8	0,736	Valid
		X1.9	0,721	Valid
		X1.10	0,677	Valid
		X1.11	0,584	Valid
		X1.12	0,716	Valid
2	Inovasi Layanan (X2)	X2.1	0,647	Valid
		X2.2	0,482	Valid
		X2.3	0,569	Valid
		X2.4	0,650	Valid
		X2.5	0,726	Valid
		X2.6	0,692	Valid
		X2.7	0,72	Valid
		X2.8	0,721	Valid
		X2.9	0,761	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,832	Valid
		Y2	0,766	Valid
		Y3	0,754	Valid
		Y4	0,677	Valid
		Y5	0,766	Valid
		Y6	0,713	Valid
		Y7	0,764	Valid
		Y8	0,757	Valid
		Y9	0,714	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indicator) adalah valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statstic Product and Service Solution*) versi 16 yang dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6 yang artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan *software* SPSS (*Stastical Package for the Social Sciences*) lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuisioner tersebut *reliable*, kemudian sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak *reliable* (Spssstatistik.com, 2016).

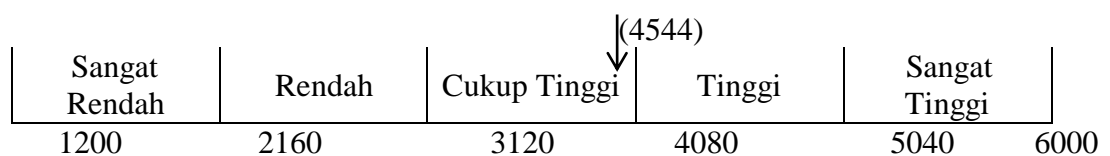
TABEL 1.4
HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	r (Cronbach Alpha)	r-min	Ket
Bundling Produk (X1)	0.878	0.6	Reliabel
Inovasi Layanan (X2)	0.836	0.6	Reliabel
Keputusan pembalian(Y)	0.836	0.6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2019

Semua hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa semua item variabel X1,X2 dan Y mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasilnya *reliable*.

3. Gambaran Bundling Produk

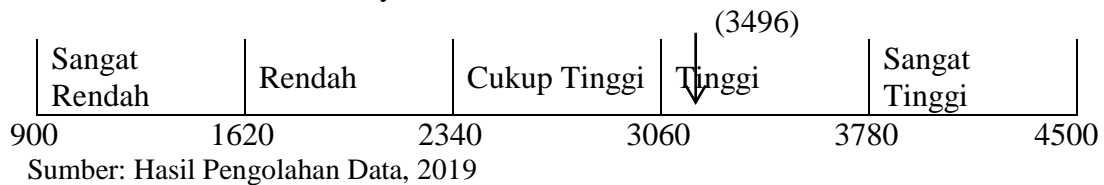


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Gambar 1.1. Nilai Kontinum Bundling Produk

Berdasarkan Gambar 1 nilai kontinum bundling produk yaitu nilai 4544 atau dengan persentase 75,7% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel bundling produk yang diteliti telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

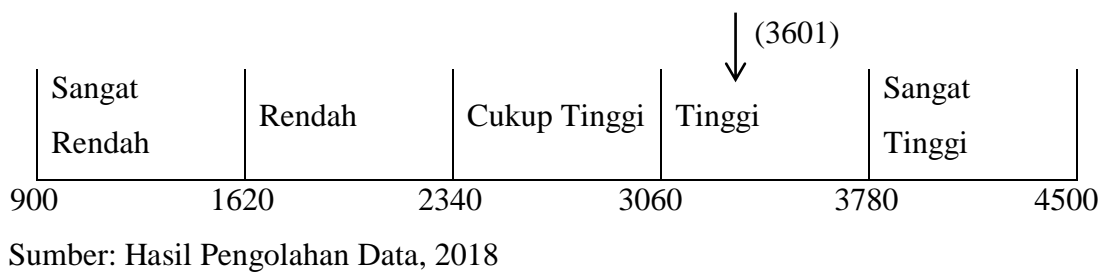
4. Gambaran Inovasi Layanan



Gambar 1.2. Nilai Kontinum Inovasi Layanan

Berdasarkan Gambar 2 nilai kontinum inovasi layanan yaitu nilai 3496 atau dengan persentase 77,7% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel inovasi layanan yang diteliti telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

5. Gambaran Keputusan Pembelian



GAMBAR 3.3
Nilai Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 3 nilai kontinum keputusan pembelian yaitu nilai 3601 atau dengan persentase 80,02% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel keputusan pembelian yang diteliti telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

6. Pengujian Regresi Linear Berganda

TABEL 1.5
COEFFICIENTS REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.624	3.434		1.638	.105
X1	.358	.098	.394	3.639	.000
X2	.403	.132	.331	3.056	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data 2019

Persamaan regresi $Y = 5,624 + 0,358 X_1 + 0,403 X_2 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta adalah 5,624. Artinya perubahan keputusan pembelian (Y) pada saat semua variabel bebasnya nol (0) adalah 5,624.
 - b. Koefisien regresi bundling produk nilainya sebesar 0,358 artinya apabila terjadi peningkatan pada bundling produk (X1) setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,358 satuan.
 - c. Koefisien regresi inovasi layanan nilainya sebesar 0,403 artinya apabila terjadi peningkatan pada inovasi layanan (X2) setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian(Y) meningkat sebesar 0,403 satuan.
7. Penentuan Hipotesis (Uji Signifikan Uji t)

Dalam dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bundling produk dan inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian pada XL pascabayar. Uji t juga digunakan sebagai mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terkait.

**TABEL 1.5
HASIL UJI t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.624	3.434		1.638	.105
X1	.358	.098	.394	3.639	.000
X2	.403	.132	.331	3.056	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa: Hasil uji t untuk variabel bundling produk diperoleh nilai thitung=3.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10, didapat ttabel sebesar 1,654. Ini berarti thitung > ttabel (3.639 > 1,654), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dengan melihat tingkat signifikansinya yaitu tingkat signifikansi < 0,10 (0,000 < 0,10) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka bundling produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel inovasi layanan diperoleh nilai thitung=3.056 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10, didapat ttabel sebesar 1,654. Ini berarti thitung > ttabel (3.056 > 1,654), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dengan melihat tingkat signifikansinya yaitu tingkat

signifikansi $< 0,10$ ($0,003 < 0,10$) maka H_0 ditolak dan diterima. Dengan demikian maka inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengujian Hipotesis (UJI SIGNIFIKAN UJI F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bundling produk dan inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian pada XL pascabayar dengan melihat nilai F-hitungnyapada tabel berikut ini :

TABEL 1.6
HASIL UJI F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.597	2	629.799	39.892	.000 ^a
	Residual	1531.393	97	15.788		
	Total	2790.990	99			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Pengolahan Data 2019

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji statistik F, didapatkan nilai signifikan model regresi secara simultan sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari significance level 0.10 (10%), yaitu $0,000 < 0,10$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara dan Ftabel yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,892 sedangkan Ftabel sebesar 2,76. Dari hasil tersebut terlihat bahwa Fhitung $>$ Ftabel yaitu $39,892 > 2,76$. Sehingga keputusan tolak H_0 . Artinya, bahwa secara simultan variabel independen yaitu bundling produk dan inovasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

9. Uji Determinasi

Berdasarkan kontribusi yang diberikan dari bundling produk dan inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian pada XL pascabayar dapat dilihat dari koefisien determinasinya. Perolehan nilai determinasi (R^2) dapat dilihat pada table dibawah ini :

TABEL 1.7
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.440	3.97336	1.548
a. Predictors: (Constant), X2,X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Pengolahan Data 2019

Berdasarkan output SPSS pengujian koefisien determinasi secara simultan pada tabel 4.23 Menunjukkan R² sebesar 0,451 yang artinya 45,1% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh bundling produk (X1) dan inovasi layanan (X2). Sedangkan sisanya 54,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

A. Simpulan

1. Gambaran variabel bundling produk hasil nilai kontinum bundling produk termasuk dalam kategori tinggi.
2. Gambaran variabel inovasi layanan hasil nilai kontinum inovasi layanan termasuk dalam kategori tinggi.
3. Gambaran variabel keputusan pembelian hasil nilai kontinum keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif bundling produk terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh positif bundling produk dan inovasi layanan 4.5G terhadap keputusan pembelian

B. Saran

1. XL Axiata Tbk diharapkan dapat terus meningkatkan bundling produk dengan cara meningkatkan produk bundling dengan memberikan harga cashback setiap bulannya kepada konsumen atau dengan meningkatkan ketepatan pengabungan produk bundling agar menjangkau target konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.
2. Peningkatan dari segi inovasi layanan, yaitu akses kemudahan layanan, kecanggihan ayanan yang diberikan dan komunikasi yang baik dengan konsumen dapat menumbuhkan keputusan pembelian yang meningkat.

3. XL axiata Tbk diharapkan tetap melakukan bundling produk dan inovasi layanan, dengan bundling produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap setia melakukan pembelian pada XL pascabayar. Inovasi layanan yang baru sehingga konsumen akan merasa nyaman saat menggunakan produk yang disediakan oleh XL Pascabayar dan akan tercipta keputusan pembelian pada XL Pascabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, R. (2016). Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Yogyakarta (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *MANAJEMEN*, 1–113. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Ibrahim, A., & Lilli Yulianti, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung) The. 4*, 1855–1861.
- Jalari, M., Kartikasari Galuh, A., & Marimin, A. (2019). Ateseden Masyarakat Surakarta Terhadap Keputusan Pembelian Koran Solopos. *Education and Economics (JEE)*, 02(03), 247–20160.
- Lubis Dewi Irana, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Mandasari Eka, A. (2017). *Peran Produk, Harga, Dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar*. 3(1), 50–58.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Musak, B., Mandey, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XI Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Effect Of Power Advertisers And Quality Products To Decision of Purchase of XL Axiata. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2948–2957.
- Muslichati, E. Z. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabupaten Kudus*.
- Spsstatistik.com. (2016). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Spss / SPSS Statistik*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. In Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/Doi 10.1016/J.Datak.2004.11.010>
- Sugiyono. (2017). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. In *Metodelogi Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, R&D*. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.