

HALAMAN MOTTO

Semangatku adalah kunci keberhasilanku.

*Cintailah dirimu sendiri terlebih dahulu, baru kamu bisa mencintai orang lain
dengan tulus.*

Keberanian adalah kunci untuk menggenggam impian dan meraihnya.

Jangan takut gagal ,karena kegagalan adalah awal dari kesuksesan



HALAMAN PERSEMBAHAN

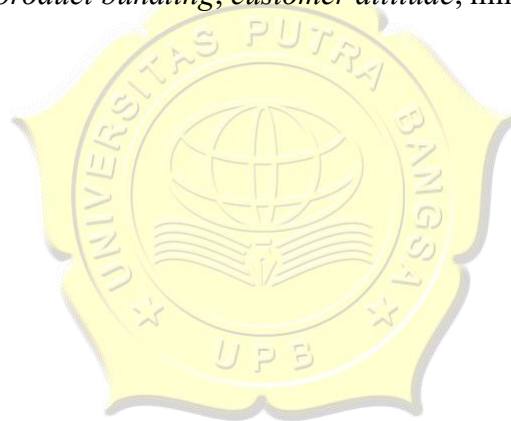
Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT dan solawat salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karya tesis ini penulis persembahkan dan ungkapan terimakasih yang sedalam-dalamnya teruntuk:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Sumiah dan Bapak Sumowikarto yang selalu mendoakan dan memotivasi tanpa lelah
2. Istri saya tercinta Dewi Triana dan Anak saya yang tersayang yang hebat dan sholeh, Athalla Alfarizqi Rysakha. Terima kasih selalu memaksimalkan aktivitas bersama dalam minimnya waktu untuk bersama.
3. Segenap teman-teman Magister Manajemen seangkatan yang telah berjuang bersama-sama dan berbagi suka maupun duka.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan Tesis ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan product bundling terhadap minat beli smartphone di Art Celluler, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen (*customer attitude*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*, namun berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, *product bundling* berpengaruh signifikan baik terhadap *customer attitude* maupun minat beli. Di sisi lain, *customer attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh iklan dan *product bundling* terhadap minat beli melalui *customer attitude* juga tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi iklan lebih efektif secara langsung dalam mempengaruhi minat beli, dan strategi product bundling mampu membentuk sikap positif serta mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: iklan, *product bundling*, *customer attitude*, minat beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of advertising and product bundling on the purchase intention of smartphones at Art Celluler, both directly and indirectly through customer attitude as a mediating variable. A quantitative approach was used with a purposive sampling technique, involving 100 respondents. Data were collected using offline questionnaires and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 4 software. The results show that advertising does not significantly affect customer attitude, but has a significant direct effect on purchase intention. Product bundling significantly affects both customer attitude and purchase intention. However, customer attitude does not significantly influence purchase intention. Furthermore, the indirect effects of advertising and product bundling on purchase intention through customer attitude were also found to be insignificant. These findings suggest that advertising is more effective in directly influencing purchase intention, while product bundling not only shapes positive customer attitudes but also increases purchase interest.

Keywords: Advertising, Product Bundling, Customer Attitude, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul *“Pengaruh Iklan dan Product Bundling terhadap Minat Beli Smartphone di Art Celluler Melalui Customer Attitude”* dengan baik dan lancar. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa.

Tesis ini merupakan bentuk aktualisasi dari pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh selama menempuh pendidikan di jenjang pascasarjana. Dengan harapan, karya ini tidak hanya menjadi bagian dari kelulusan akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran. Penulisan tesis ini disusun melalui proses pengkajian teori yang mendalam serta pemanfaatan literatur ilmiah yang relevan, disertai dengan analisis atas fenomena nyata di lapangan.

Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada semua pihak yang telah berperan dan memberikan dukungan selama proses penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.

2. Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
4. Kedua orang tuaku, Ibu Sumiah dan Bapak Sumowikarto yang selalu mendoakan dan memotivasi tanpa lelah
5. Istri saya tercinta Dewi Triana dan Anak saya yang tersayang yang hebat dan sholeh, Athalla Alfarizqi Rysakha. Terima kasih selalu memaksimalkan aktivitas bersama dalam minimnya waktu untuk bersama.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 04 Agustus 2025

Penulis,

Afif Arohman
NIM. 236600044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15

BAB II.....	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 Minat Beli.....	17
2.1.2 Iklan.....	19
2.1.3 <i>Product Bundling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Customer Attitude</i>	28
2.1.5 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Indikator Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap <i>Customer Attitude</i>	36
2.3.2 Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	39
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Attitude</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.3.4 Pengaruh Langsung Iklan terhadap Minat Beli.....	42
2.3.5 Pengaruh Langsung <i>Product Bundling</i> terhadap Minat Beli	43
2.3.6 Pengaruh Mediasi <i>Customer Attitude</i>	44
2.4 Model Empiris	46
2.5 Hipotesis	46
BAB III.....	48
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	48
3.1.1 Objek Penelitian.....	48
3.1.2 Subjek Penelitian.....	48
3.2 Variabel Penelitian	48
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variables</i>)	49
3.2.2 Variabel Mediasi.....	50

3.2.3	Variabel Terikat	50
3.3	Definisi Operasional Variabel	51
3.3.1	Iklan.....	51
3.3.2	<i>Product Bundling</i> Error! Bookmark not defined.	
3.3.3	<i>Customer Attitude</i>	51
3.3.4	Minat Beli.....	52
3.3.5	Tabel Operasional Variabel	52
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	53
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1	Jenis Data	53
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Populasi dan Sample.....	55
3.6.1	Populasi.....	55
3.6.2	Sampel.....	55
3.7	Teknik Analisis.....	56
3.7.1	Uji Validitas.....	57
3.7.2	Uji Reliabilitas	58
3.7.3	<i>R-Square</i> (R^2).....	58
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Deskripsi Responden	60
4.2.1	Usia Responden.....	60
4.2.2	Jenis Kelamin.....	62
4.2.3	Pendidikan Terakhir	63

4.2.4 Pendapatan Bulanan	64
4.3 Analisa Statistik	66
4.3.1 Pengujian Outer Model	66
4.3.2 Pengujian Inner Model	70
4.3.3 Pengujian Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh Iklan terhadap <i>Customer Attitude</i>	73
4.4.2 Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	75
4.4.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	76
4.4.4 Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap Minat Beli	77
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Attitude</i> terhadap Minat Beli	79
4.4.6 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli dimediasi <i>Customer Attitude</i>	80
4.4.7 Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap Minat Beli dimediasi <i>Customer Attitude</i>	81
BAB V	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Keterbatasan	84
5.3 Implikasi	85
5.3.1 Implikasi Teoritis	85
5.3.2 Implikasi Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III- 1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel IV- 1 Usia Responden.....	61
Tabel IV- 2 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel IV- 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	64
Tabel IV- 4 Pendapatan Bulanan Responden	65
Tabel IV- 5 <i>Loading Factor</i>	67
Tabel IV- 6 <i>Average Variance Extracted</i>	68
Tabel IV- 7 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	69
Tabel IV- 8 Reliabilitas.....	69
Tabel IV- 9 R-Square (R^2).....	71
Tabel IV- 10 Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	46
Gambar IV- 1 Hasil Uji pada Smart PLS	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	92
Lampiran II Data Responden	94
Lampiran III Tabulasi Data	97
Lampiran IV Hasil Output Smart PLS	103

