

**PENGARUH STRATEGI *PRODUCT BUNDLING* DAN *CROSS-SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE
FACTORY CABANG ABDUL ROZAK KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

YONANDA PUTRA PRATAMA

20612010049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2024

**PENGARUH STRATEGI *PRODUCT BUNDLING* DAN *CROSS-SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY
CABANG ABDUL ROZAK KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

YONANDA PUTRA PRATAMA

20612010049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2024

PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan sebagai persyaratan untuk mengakhiri studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan

Hari : Jumat

Tanggal : 16 Agustus 2024

**Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan**



**Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc.Ph.D
NIDN. 0015097701**

ABSTRAK

Product Bundling dan *Cross-Selling* merupakan strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Bundling* dan *Cross-Selling* Terhadap Keputusan Pembelian produk konsumen Richeese Factory cabang Abdul Rozak Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengedarkan Kuesioner menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diolah dengan analisis jalur perangkat komputer yaitu SPSS versi 27, Menunjukkan bahwa variabel Gaya *Product Bundling* dan *Cross-Selling* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. *Product Bundling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$. *Cross-Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Kata Kunci: *Product Bundling*, *Cross-Selling*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product Bundling and Cross-Selling are marketing strategies aimed at influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to determine whether there is an effect of Product Bundling and Cross-Selling on the purchasing decisions of consumers at Richeese Factory, Abdul Rozak branch, Palembang City. This is a quantitative study, using primary data collected from a sample of 100 respondents through questionnaires using a non-probability sampling technique. The research analysis method employed multiple linear regression. The results of this study, processed with SPSS version 27 path analysis software, show that the Product Bundling and Cross-Selling variables simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions. Product Bundling has a significant and positive effect on purchasing decisions, as proven by T calculated $>$ T table. Cross-Selling also has a significant and positive effect on purchasing decisions, as proven by T calculated $>$ T table.

Keywords: *Product Bundling, Cross-Selling, Purchasing Decisions*