E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4559-4589
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Analisis Pengaruh Peningkatan *Purchase Behavior* melalui *Product Bundling*, *Price Bundling*, dan Daya Tarik Visual dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Koffnes The Bistro Semarang)

Muhammad Rizki Abdullah

Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajamen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
e-mail: rizkyabdullah270@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Koffnes The Bistro, Semarang. Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah terjadinya stagnasi volume penjualan dan pola pembelian konsumen yang belum optimal di Koffnes The Bistro, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian satuan tanpa memanfaatkan paket promosi yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *product bundling*, *price bundling*, daya tarik visual, dan *purchase intention* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual terhadap *purchase behavior*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi manajemen Koffnes The Bistro untuk merancang strategi paket produk yang lebih menarik guna meningkatkan perilaku pembelian aktual konsumen.

Kata Kunci: Product Bundling, Price Bundling, Daya Tarik Visual, Purchase Intention, Purchase Behavior.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *product bundling*, *price bundling*, and visual attractiveness on *purchase behavior*, with *purchase intention* as an intervening variable for consumers at Koffnes The Bistro, Semarang. The main problem underlying this research is the stagnation of sales volume and sub-optimal consumer purchasing patterns at Koffnes The Bistro, where consumers tend to make single-item purchases without utilizing existing promotional packages. This study employs a quantitative method by distributing

questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using path analysis techniques. The results indicate that *product bundling*, *price bundling*, and visual attractiveness have a positive and significant effect on *purchase intention*. Furthermore, *product bundling*, *price bundling*, visual attractiveness, and *purchase intention* have a positive and significant effect on *purchase behavior*. The results also confirm that *purchase intention* acts as a mediator for the influence of *product bundling*, *price bundling*, and visual attractiveness on *purchase behavior*. These findings contribute to the management of Koffnes The Bistro in designing more attractive product package strategies to enhance actual consumer purchasing behavior.

Keywords: Product Bundling, Price Bundling, Visual Attractiveness, Purchase Intention, Purchase Behavior.

LATAR BELAKANG

Pada persaingan industri kuliner di Kota Semarang yang semakin kompetitif, Koffnes The Bistro menghadapi stagnasi penjualan meskipun telah menerapkan promosi konvensional (Hidayat et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran umum tidak lagi cukup karena konsumen semakin selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2021). Konsumen modern menilai produk berdasarkan perceived value yang mencakup manfaat, kualitas, pengalaman, dan biaya secara keseluruhan (Zusrony, 2021). Selain itu, restoran skala kecil juga menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses terhadap pemasaran modern dibandingkan perusahaan food and beverage besar (Jenkins, 2025).Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi keterbatasan literatur mengenai efektivitas product bundling pada sektor bistro dan coffee shop di Indonesia, karena penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada ritel dan e-commerce (Nurcahyani et al., 2025). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai hubungan strategi bundling, persepsi harga, dan perilaku pembelian konsumen sesuai konteks budaya lokal (Nurcahyani et al., 2025). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi manajemen Koffnes The Bistro dalam merancang paket produk yang sesuai preferensi konsumen, meningkatkan persepsi nilai tambah, dan mendorong peningkatan penjualan (Uripi et al., 2021).

Landasan Teori

Product Bundling

Product Bundling merupakan strategi pemasaran dimana dua atau lebih produk digabungkan menjadi satu paket penawaran untuk meningkatkan persepsi nilai dan kemudahan bagi konsumen (Badria, Amilia, and Maula 2025). Bundling dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong efisiensi pencarian pelanggan, dan memberikan nilai tambah melalui kombinasi produk yang saling melengkapi (Rivaldo Antoni Polamolo 2025). Bundling dapat menciptakan persepsi manfaat lebih besar dibandingkan membeli item satuan, sehingga mendorong minat beli (*purchase intention*) (Rivaldo Antoni Polamolo 2025). *Product Bundling* mampu membentuk persepsi nilai (value perception) yang lebih tinggi, meminimalkan biaya evaluasi, serta meningkatkan preferensi terhadap produk karena

konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih jelas (TUZCUOĞLU 2025). Oleh karena itu, product bundling diposisikan sebagai variabel independen (X1) dalam penelitian ini karena memiliki potensi memengaruhi *purchase intention* dan *purchase behavior*.Berdasarkan beberapa literatur (Sari et al 2020) *product bundling* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kecocokan kombinasi produk
2. Manfaat paket bundling
3. Kepraktisan penggunaan paket
4. Nilai tambah paket
5. Daya tarik paket product

Price Bundling

Price Bundling merupakan strategi penggabungan produk disertai penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan membeli secara terpisah (Wijaya and Kinder 2020). Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik harga *(price attractiveness*), mengurangi hambatan pembelian, dan memperkuat persepsi efisiensi biaya.Menurut (Uripi et al. 2021), persepsi harga berperan penting dalam membentuk minat beli karena konsumen cenderung membandingkan antara manfaat dan biaya yang harus dibayar. Price bundling memungkinkan pelanggan merasa memperoleh economic value yang lebih besar, sehingga mendorong intensi beli.Karena *price bundling* dapat mempengaruhi keputusan evaluatif konsumen (Uripi et al. 2021), variabel ini ditetapkan sebagai variabel independen (X2) Berdasarkan beberapa literatur (Hähnchen and Baumgartner 2020) *price bundling* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga paket
2. Perbandingan harga paket vs harga satuan
3. Persepsi efisiensi biaya
4. *Price Fairness* (Keadilan harga)
5. *Daya tarik promisu harga*

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual *(visual attractiveness)* merujuk pada sejauh mana elemen visual seperti desain, warna, tata letak, dan estetika mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Alexia et al. 2023). Visual yang baik dapat meningkatkan emotional appeal, memperkuat citra merk, dan memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.Elemen visual memengaruhi pembentukan persepsi awal (first impression) yang sangat menentukan minat beli. Visual yang menarik juga meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat stimulus terhadap perilaku pembelian (Sasmita Dewi, Monoarfa, and Kusumaningtyas 2025). Variabel ini ditetapkan sebagai variabel independen (X3) karena berpotensi memengaruhi baik purchase intention maupun purchase behavior.Berdasarkan beberapa literatur (Salem 2022) Daya Tarik Visual dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kualitas desain visual
2. Kombinasi warna dan tampilan product mudah di kenali
3. Kejelasan tampilan informasi
4. Lesesuaian visual dengan citra merek
5. Daya tarik tampilan promosi

Purchase Intention

Purchase Intention adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi, persepsi, dan sikap terhadap produk tersebut (Henry Wasosa 2025). Minat beli berperan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual dan sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen (Hashmi, Huong, and Wee 2022).*Purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi nilai, daya tarik produk, pengalaman visual, serta struktur harga. Minat beli dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel mediasi (Z) yang menjembatani hubungan antara product bundling, price bundling, dan daya tarik visual dengan purchase behavior (Kristiyani, Hudzaifah, and Susilo 2025).

Berdasarkan beberapa literatur (Pasharibu, Aprilia, and Jie 2020) *Purchase Intention* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Ketertarikan membeli product
2. Keinginan mencoba product
3. Rencana pembelian
4. Referensi terhadap product
5. Minat merekomendasikan product kepada orang lain

Purchase Behavior

Purchase Behavior adalah perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan dorongan psikologis, stimulus pemasaran, dan persepsi nilai. Perilaku pembelian mencerminkan keputusan konsumen setelah melalui tahapan evaluasi, minat dan preferensi.Dalam penelitian ini, *purchase behavior* merupakan variable dependen (Y) yang dipengaruhi oleh product bundling, price bundling, daya tarik visual, dan purchase intention Berdasarkan beberapa literatur (Luca 2025) *purchase behavior* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keputusan pembelian aktual
2. Frekuensi pembelian
3. Jumlah product yang di beli
4. Konsistensi pembelian
5. Pembelian ulang

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama penelitian ini adalah: bagaimana meningkatkan *purchase behavior* konsumen di Koffnes The Bistro Semarang?

Pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Bagaimana pengaruh *product bundling* terhadap *purchase intention* konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *price bundling* terhadap *purchase intention* konsumen?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap *purchase intention* konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *product bundling* terhadap *purchase behavior* konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *price bundling* terhadap *purchase behavior* konsumen?
6. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap *purchase behavior* konsumen?
7. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* konsumen?
8. Apakah *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual terhadap *purchase behavior* konsumen?

Rencana Pemecahan Masalah

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Koffnes The Bistro Semarang. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan teknik *path analysis* dan *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS.Rencana pemecahan masalah difokuskan pada pengujian tiga strategi pemasaran utama *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual serta peran *purchase intention* sebagai variabel intervening dalam memengaruhi *purchase behavior* konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Koffnes The Bistro dalam merancang paket produk yang lebih menarik secara visual, psikologis, dan ekonomis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap *purchase intention* konsumen di Koffnes The Bistro Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *price bundling* terhadap *purchase intention* konsumen.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap *purchase intention* konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap *purchase behavior* konsumen.
5. Menganalisis pengaruh *price bundling* terhadap *purchase behavior* konsumen.
6. Menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap *purchase behavior* konsumen.
7. Menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* konsumen.
8. Menganalisis peran *purchase intention* dalam memediasi pengaruh *product bundling*, *price bundling*, dan daya tarik visual terhadap *purchase behavior* konsumen di Koffnes The Bistro Semarang.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh antar variable, khususnya bagaimana Product Bundling (X1), *Price Bundling* (X2), dan Daya Tarik Visual (X3) memengaruhi *Purchase Intention* (Z) serta dampaknya terhadap *Purchase Behavior* (Y).Pendekatan ini dipilih karena hubungan antar variabel dalam model empirik telah ditetapkan secara teoritis, sehingga diperlukan pengujian statistik untuk memastikan signifikansi pengaruh antar konstruk tersebut. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif menekankan pengolahan data numerik, pengujian hipotesis, serta penggunaan instrumen terstruktur untuk memperoleh data yang objektif.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Kusuma, 2021) populasi merupakan daerah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang terdiri dari objek ataupun subjek yang telah dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan sesuai tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Koffnes The Bistro yang jumlahnya tidak diketahui(Ekonomi et al. 2024).

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2\, P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
- Z = nilai standar normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- P = proporsi populasi yang diharapkan (0,5)
- d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,1)

dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

1. pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Koffnes The Bistro
2. Berusia minimal 17 tahun (memiliki kemampuan membuat keputusan pembelian secara sadar).
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap.

Sumber dan Jenis Data

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati(2008;98) dalam (Warahmah et al., 2023) bahwa: Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file – file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.Sugiyono (2018:137) dalam (Maharani & Haryati, 2023) menjelaskan bahwa data Sekunder adalah data yang tidak langsung data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah kegiatan mencari data pada bidang yang digunakan untuk menyelesaikan suatu pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data:

Kuisioner

Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert masing masing variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukut untuk menyusun daftar pertanyaan yang sudah ditentukan oleh penulis. Dengan metode kuesioner, responden diminta untuk memberikan jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah tersedia pada lembar kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5 skala, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Kuision 1

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
1. STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2. TS (Tidak Setuju)	2
3. KS (Kurang Setuju)	3
4. S (Setuju)	4
5. SS (Sangat Setuju)	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan bagian utama dalam artikel ilmiah yang menyajikan temuan penelitian secara objektif berdasarkan data yang telah diperoleh tanpa memaparkan proses analisis secara rinci. Pada penelitian ini, hasil penelitian difokuskan pada pengujian pengaruh Product Bundling, Price Bundling, dan Daya Tarik Visual terhadap Purchase Behavior dengan Purchase Intention sebagai variabel intervening pada konsumen Koffnes The Bistro Semarang.Penyajian hasil penelitian dilakukan secara sistematis melalui tabel, grafik, dan uraian verbal untuk memperjelas interpretasi data. Hasil penelitian diawali dengan gambaran umum responden yang meliputi jenis kelamin dan usia responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian, yaitu Product Bundling, Price Bundling, Daya Tarik Visual, Purchase Intention, dan Purchase Behavior.Selanjutnya, dilakukan pengujian model penelitian melalui evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan evaluasi inner model melalui pengujian nilai R-Square (R^2), direct effect, indirect effect, serta pengujian hipotesis.Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: Product Bundling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Koffnes The Bistro cenderung tertarik melakukan pembelian ketika produk ditawarkan dalam bentuk paket yang dianggap praktis, memiliki nilai tambah, dan memberikan keuntungan lebih dibandingkan pembelian secara satuan. Hasil ini mendukung teori perceived value yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki minat beli lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dari suatu penawaran produk.Selain itu, Product Bundling juga terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Behavior. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penggabungan produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual dengan jumlah produk yang lebih banyak dalam satu transaksi. Paket bundling yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan efisiensi keputusan pembelian dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.Price Bundling juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention maupun Purchase Behavior. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi harga yang lebih hemat dan ekonomis menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen Koffnes The Bistro cenderung merasa memperoleh keuntungan finansial ketika produk ditawarkan dalam bentuk paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian

terpisah.Dari aspek visual, Daya Tarik Visual terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dan Purchase Behavior. Tampilan visual produk, kombinasi warna, desain promosi, serta penyajian paket produk yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Purchase Intention dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behavior. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual. Minat beli menjadi bentuk kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Purchase Intention mampu memediasi pengaruh Product Bundling, Price Bundling, dan Daya Tarik Visual terhadap Purchase Behavior. Artinya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koffnes The Bistro tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk minat beli konsumen. Setelah minat beli terbentuk secara kuat, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian aktual.Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti bundling produk, bundling harga, dan daya tarik visual dapat membentuk persepsi nilai dan minat beli yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi bundling dan visual marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada industri food and beverage.Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Koffnes The Bistro untuk lebih mengoptimalkan strategi product bundling, price bundling, dan penguatan daya tarik visual produk sebagai upaya meningkatkan purchase intention dan purchase behavior konsumen. Perusahaan dapat merancang kombinasi paket yang lebih menarik, memberikan penawaran harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas visual promosi agar mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif bagi konsumen.

PATH ANALYSIS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
DV -> PBH	0.106	0.112	0.071	1.488	**0.007**
DV -> PI	0.359	0.358	0.069	5.198	**0.000**
PB -> PBH	0.152	0.149	0.114	1.339	**0.000**
PB -> PI	0.386	0.389	0.083	4.663	**0.000**
PI -> PBH	0.512	0.510	0.124	4.140	**0.000**
PRB -> PBH	0.211	0.210	0.095	2.224	**0.026**
PRB -> PI	0.256	0.254	0.075	3.402	**0.001**

UJI VALIDITAS N RELIABILITAS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DV	0.980	0.980	0.984	**0.926**
PB	0.981	0.981	0.985	**0.928**
PBH	0.982	0.982	0.986	**0.932**
PI	0.981	0.981	0.985	**0.928**
PRB	0.982	0.982	0.986	**0.934**

R – SQUARE

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PBH	0.920	0.922	0.017	53.102	**0.000**
PI	0.939	0.940	0.012	80.124	**0.000**

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa product bundling, price bundling, dan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan purchase behavior konsumen di Koffnes The Bistro Semarang. Purchase intention juga terbukti mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase behavior. Oleh karena itu, manajemen Koffnes The Bistro disarankan untuk mengembangkan paket produk yang lebih menarik, kompetitif, dan didukung tampilan visual yang kreatif guna meningkatkan minat serta perilaku pembelian konsumen. Selain itu, pelaku usaha kuliner lain dapat memanfaatkan strategi bundling sebagai upaya meningkatkan nilai transaksi dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen atas dukungan akademik selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengapresiasi manajemen Koffnes The Bistro atas izin dan bantuan dalam pengumpulan data penelitian. Penelitian ini didukung secara mandiri oleh penulis sehingga tidak menggunakan kontrak pendanaan penelitian khusus.

DAFTAR PUSTAKA

Badria, A, S Amilia, and Z Maula. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dazzle Me Pada Pengguna TikTok Shop.” *… dan Riset Ilmu Sosial*: 145–54.

https://ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/461.

Hähnchen, Anjulie, and Bernhard Baumgartner. 2020. "The Impact of Price Bundling on the Evaluation of Bundled Products: Does It Matter How You Frame It?" *Schmalenbach Business Review* 72(1): 39–63. doi:10.1007/s41464-020-00082-2.

Hashmi, Usman, Nguyen Thanh Huong, and Chiew Shi Wee. 2022. "Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention a Study of Safe Vegetable in Ho Chi Minh City , Vietnam." *University of Economics Ho Chi Minh City: International School of Business* 1(1): 1–68.

Henry Wasosa. 2025. "Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya." *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* VII(2454): 1175–89. doi:10.47772/IJRISS.

Hidayat et al, 2022. 2022. "Pengaruh Pemasaran Media Sisoal Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Produk Sebagai Variabel Mediator." 11(11): 1–23.

Kristiyani, Tia, Yasir Hudzaifah, and Joko Susilo. 2025. "Purchase Intention As A Mediator Of Price And Product Toward Purchase Decision At Kedai Kopi Abah Sintang." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13(4): 3885–3900. doi:10.37676/ekombis.v13i4.8542.

Lubis & Hidayat, 2021. 2021. "Penga Aruh Prom Mosi Dan n Harga Terhadap t Keputus San Konsu Umen Me Emilih Jasa p Engirima An." 2024: 29–39.

Luca, Charlie. 2025. "Consumer Behavior and Purchasing Decisions AUTHOR : CHARLIE LUCA DATE : FEBRUARY 2025." (February).

Nurcahyani, Adinda Fitri, Fitria Riza Shafira, Aprilia Qori, Aina Lestari, and Dian Murni. 2025. "Digital Product Bundling as a Marketing Strategy for Home-Based Food SMEs : Evidence from Social Media Implementation in Indonesia."

Pasharibu, Yusepaldo, Jessica Aprilia, and Ferry Jie. 2020. "Intention to Buy , Interactive Marketing , and Online Purchase Decisions Moreover , the Indonesian Internet Service Providers Association Explains That There." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 23(2): 339–56.

Salem, Shaymaa El-said. 2022. "Product Packaging on Consumer Buying Decision." doi:10.5281/zenodo.7372699.

Sari et al. 2020. "Pengembangan Dari Theory of Reasoned Action Dinyatakan Bahwa 20." : 20–55.

Sasmita Dewi, Amelia, Terrylina Arvinta Monoarfa, and Daru Putri Kusumaningtyas. 2025. "Pengaruh Interpersonal Influence, Visual Appeal, Dan Portability Terhadap Purchase Intention Produk Barenbliss Di Platform M-Commerce Shopee Melalui Hedonic Dan Utilitarian Web Browsing." *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 10(2): 250–74. doi:10.29407/jae.v10i2.26213.

Setiawan et al. 2025. "Research Horizon." *Research Horizontal* 05(02): 97–108.

Shane, Louis, Audryan Kesuma, and Indra Kusumawardhana. 2023. "The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta." *E3S Web of Conferences* 426. doi:10.1051/e3sconf/202342601074.

Theo Angelo Santoso, Bianka Andriyani, Algifari. 2025. "DOI: 10.46821/Equity.V6i1.675." 6(1):

50–62. doi:10.46821/equity.v6i1.675.
Uripi, Cahyaningtyas Ria, Suliyanto, Pramono Hari Adi, and M. Elfan Kaukab. 2021. "The Effect of Pricing Bundling Capability on Marketing Performance: The Mediating Role of Price Value Offerings." *Accounting* 7(5): 1101–8. doi:10.5267/j.ac.2021.2.029.
Wijaya, Andreas, and Loedry Kinder. 2020. "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas." *Jurnal Manajemen* 17(1): 28–38. doi:10.25170/jm.v17i1.866.
Zusrony, E. 2021. Jakarta: Indeks *Perilaku Konsumen*.