

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 18/5/2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KFC DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI OLEH:

M WAHYU

01011281924064

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KFC DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

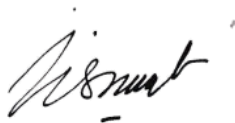
Nama : M Wahyu
NIM : 01011281924064
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 13 Mei 2025


Dr. Isnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KFC DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

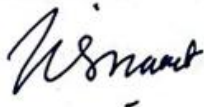
Nama : M Wahyu
NIM : 01011281924064
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 11 Agustus 2025

Pembimbing

Penguji



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Wahyu
NIM : 01011281924064
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC DI
KOTA PALEMBANG

Dosen Pembimbing : Dr. Iisnawati,S.E.,M.Si

Tanggal Ujian : 28 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 08 Agustus 2025
Pembuat Pernyataan



M Wahyu

NIM. 01011281924064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tiada beban yang melebihi daya, tiada skripsi yang tak selesai dengan doa
dan usaha"

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Product Bundling* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk KFC di Kota Palembang.**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Palembang, 08 Agustus 2025
Pembuat Pernyataan

M Wahyu
NIM. 01011281924064

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan terima kasih atas segala doa dan harapan yang telah dikabulkan oleh-Nya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan moral maupun materiil tanpa henti. Segala pencapaian ini tidak akan berarti tanpa kehadiran dan restu dari mereka.
3. Kepada kakak-kakak tercinta, yang selalu menjadi teladan, penyemangat, dan sumber inspirasi. Terima kasih atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak pernah putus, yang membuat saya mampu melewati setiap tantangan, termasuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

8. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan perhatian penuh dalam menelaah dan menguji skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala masukan, kritik, dan saran yang membangun demi kesempurnaan isi dan penyusunan skripsi ini, yang sangat berarti dalam proses pengembangan keilmuan dan peningkatan kualitas akademik penulis.
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala arahan, motivasi, waktu, dan perhatian yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bimbingan dan ilmu yang telah diberikan menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan profesional penulis ke depannya.
10. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu, wawasan, serta bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semua pembelajaran dan pengalaman yang diberikan menjadi fondasi penting dalam penyusunan skripsi ini dan dalam perjalanan akademik penulis secara keseluruhan.
11. Kepada Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas

segala bantuan, pelayanan, dan kemudahan yang telah diberikan dalam pengurusan berbagai kebutuhan administrasi akademik. Tanpa dukungan dari para staf, proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentu akan menghadapi lebih banyak hambatan.

12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Sekecil apa pun kontribusi yang diberikan, semuanya memiliki arti yang mendalam dan turut berperan dalam keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini. Tanpa dukungan dari semua pihak, perjalanan ini tidak akan terasa bermakna ini.

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

M Wahyu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji t, uji F, dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel *product bundling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penggabungan produk (*bundling*) efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, hasil uji t terhadap variabel *price bundling* menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, penggabungan harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk KFC. Namun demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, *product bundling* dan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap produk KFC di Kota Palembang.

Kata Kunci : *Product Bundling*, *Price Bundling*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT BUNDLING AND PRICE BUNDLING
ON PURCHASE DECISIONS OF KFC PRODUCTS IN PALEMBANG
CITY**

By:
M. Wahyu

This study aims to analyze the influence of product bundling and price bundling on purchasing decisions of KFC products in Palembang City. The research method used is a quantitative approach. The sampling technique employed was probability sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis techniques used include the t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. Based on the results of the t-test, it was found that the product bundling variable has a significant influence on purchasing decisions of KFC products in Palembang City. This finding indicates that the product bundling strategy is effective in encouraging consumers to make purchases. On the other hand, the t-test results for the price bundling variable show that this variable does not have a significant influence on purchasing decisions. In other words, price bundling is not a major factor influencing consumers in choosing KFC products. Nevertheless, the results of the F-test indicate that product bundling and price bundling simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. This means that both variables together contribute to the formation of consumers' purchasing decisions for KFC products in Palembang City.

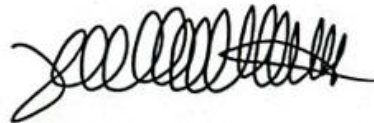
Keywords: Product Bundling, Price Bundling, Purchasing Decision

Supervisors

Head of the Management Department



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa :

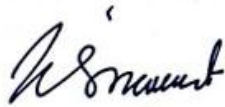
Nama : M Wahyu
NIM : 01011281924064
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Product Bundling* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk KFC di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : M. Wahyu
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Curup, 24 April 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jln. Imam Bonjol No. 44 008/003, Talang
Rimbo Baru, Curup Tengah, Curup, Bengkulu
Email dan Nomor Hp : mwahyu2404@gmail.com / 089632026213

PENDIDIKAN FORMAL

SD SDN 01 Curup Kota

SMP SMPN 01 Curup Kota

SMA SMAN 01 Curup Kota

2019-2025 S1- Manajemen, Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Produk (<i>Product</i>)	14
2.4 Harga (<i>Price</i>)	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.1.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Jenis Dan Sumber Data	31

3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Sumber Data	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	33
3.5 Uji Instrumen Penelitian	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Metode Suksesif Interval (MSI)	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	36
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1 Uji Normalitas Data	37
3.7.2 Uji Multikoleniaritas.....	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.8 Uji Hipotesis	39
3.8.1 Uji F (Uji Simultan).....	39
3.8.2 Uji T (Uji Parsial)	40
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan.....	48
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Bundling</i> (X1).....	50
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Bundling</i> (X2).....	53
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas	57
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	58
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.5.2 Hasil Uji Multikoleniaritas	61
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Hasil Analisis Data.....	63
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.7 Hasil Uji Hipotesis	66
4.7.1 Uji F (Simultan).....	66
4.7.2 Uji T (Parsial)	67
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.8.1 Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
4.8.2 Pengaruh <i>Price Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.1 <i>Product Bundling</i> dan <i>Price Bundling</i> Secara Simultan terhadap	71
Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan KFC Merdeka Kambang Iwak Kota	5
Tabel 1.2. Top Brand Indeks Kategori Restoran Cepat Saji 2020-2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Bundling</i> (X1).....	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Bundling</i> (X2).....	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.15 Analisis Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji F	66
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Laba/Rugi Bersih PT FAST Tbk 2019-2022	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	44
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Klasik.....	60
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Uji Instrumen.....	84
Validitas X2.....	85
Validitas Y	86
Realibilitas	87
Uji Normalitas.....	87
Uji Hasil Uji Multikoleniaritas	89
Uji Heteroskedastisitas.....	89
Lampiran 4 Uji Hipotesis	90
Uji Koefisien Determinasi	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat yang mampu merubah perilaku dan preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi karena adanya kebutuhan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari, mengevaluasi, dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, serta kenyamanan yang ditawarkan, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen secara tepat (Bagida et al., 2021).

Memenuhi kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha karena konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Miawati, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya ialah produk, yang mencakup kualitas, desain, fitur, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Kencana, 2019). Selain produk harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Tania et al., 2022).

Harga menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian (Silape et al., 2019). Penetapan Strategi harga yang tepat dapat menarik minat konsumen, Salah satu penetapan strategi harga yang paling banyak digunakan dalam menentukan keputusan ialah *product bundling* dan *price bundling*.

bundling merupakan strategi penjualan dua atau lebih produk berbeda yang digabungkan menjadi satu paket dengan harga tertentu, sehingga memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan (Stremersch & Tellis, 2002). Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan efisiensi biaya, seperti mengurangi biaya distribusi (Arifin, 2013), sekaligus meningkatkan profit dan volume penjualan (Ide Kerja, 2010). Sementara itu, *price bundling* adalah strategi pemasaran dengan menjual dua atau lebih produk berbeda dalam satu paket dengan harga diskon atau lebih rendah dibandingkan jika dijual secara terpisah (Stremersch & Tellis, 2002).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *bundling* telah mengalami perkembangan signifikan, khususnya di industri makanan cepat saji. Banyak merek memanfaatkan strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk dalam mendukung popularitas artis dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik. Di industri musik, salah satu bentuk penerapan *bundling* adalah penawaran album fisik atau unduhan digital yang dipadukan dengan tiket konser, *merchandise*, atau akses eksklusif ke konten bonus. Bahkan, *bundling* juga dapat dilakukan dengan produk atau layanan yang tidak langsung terkait dengan musik, seperti paket perjalanan, produk kecantikan, atau makanan, untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen.

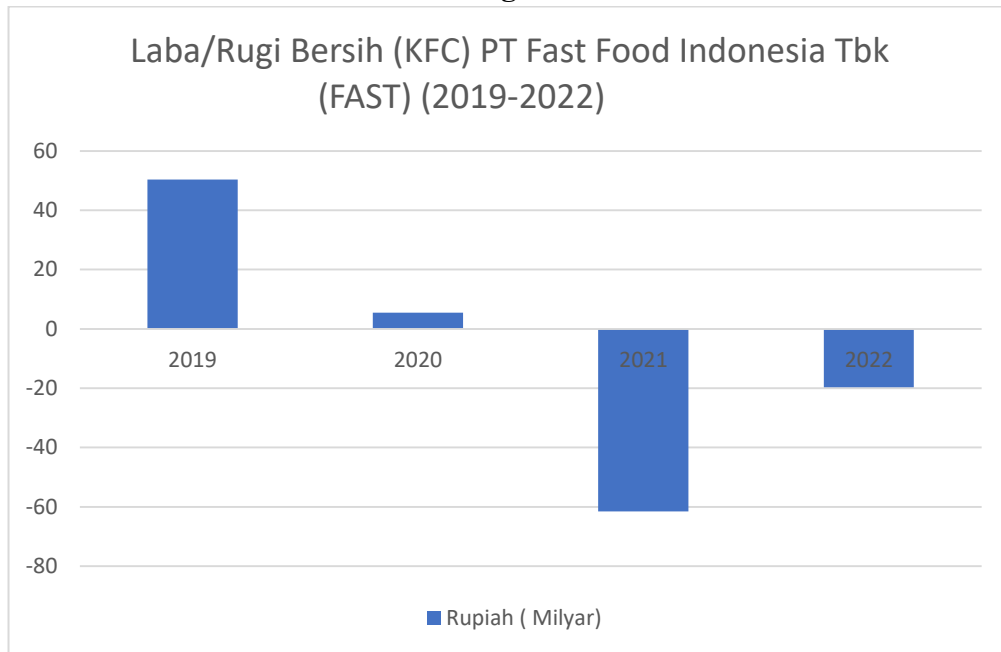
Tren Penjualan *price bundling* terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memberikan persepsi nilai tambah bagi konsumen, karena selain memperoleh produk utama, mereka juga

mendapatkan manfaat tambahan seperti tiket konser atau *merchandise* eksklusif. Kondisi tersebut memberikan kepuasan yang lebih besar, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap artis atau merek musik tertentu (Utama & Adab, 2023). Namun, kebutuhan yang bukan menjadi prioritas konsumen, seperti CD, tidak selalu membuat mereka tertarik memilih paket (*product bundling*) meskipun ditawarkan dengan harga lebih murah (Dewi, 2015).

Strategi *bundling* diterapkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Strategi ini terbukti efektif diterapkan di tengah pandemi Covid-19, ketika pembatasan aktivitas dan perubahan perilaku konsumen menyebabkan penurunan jumlah kunjungan ke restoran. KFC memanfaatkan strategi ini dengan menawarkan berbagai paket menu hemat yang menggabungkan beberapa produk unggulan dalam satu harga khusus, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih meskipun melakukan pembelian secara *take away* atau melalui layanan pesan antar. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan penjualan di masa pandemi, tetapi juga mendorong konsumen untuk tetap memilih KFC di tengah keterbatasan aktivitas makan di tempat.

Penetapan strategi *bundling* mampu menurunkan kerugian hingga 31% dari tahun sebelumnya, berikut data penjualan KFC,

Gambar 1.1 Grafik Laba/Rugi Bersih PT FAST Tbk 2019-2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sebelum menerapkan strategi bundling, KFC mengalami penurunan penjualan hingga Rp61,46 miliar. Namun, setelah strategi tersebut diterapkan, perusahaan mampu mengurangi kerugian hingga 70% pada tahun berikutnya. Melemahnya daya beli pelanggan serta kebijakan publik untuk menekan penyebaran Covid-19 menyebabkan gangguan operasional, sehingga pemulihan penjualan tidak berlangsung secepat yang diharapkan. Akibatnya, perusahaan masih mencatatkan kerugian bersih. berdasarkan data dari laporan keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) rincian realisasi penjualan KFC di salah satu cabang di Kota Palembang, yaitu KFC Merdeka Kambang Iwak, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan KFC Merdeka Kambang Iwak Kota Palembang

Periode Waktu	Target	Realisasi	Persentase
Januari-Juni 2019	Rp 900.000.000/bulan	Rp 900.000.000/bulan	100
Juli-Desember 2019	Rp 900.000.000/bulan	Rp 900.000.000/bulan	100
Januari-Juni 2020	Rp 900.000.000/bulan	Rp 270.000.000/bulan	30
Juli-Desember 2020	Rp 900.000.000/bulan	Rp 315.000.000/bulan	35
Januari-Juni 2021	Rp 900.000.000/bulan	Rp 135.000.000/bulan	15
Juli-Desember 2021	Rp 900.000.000/bulan	Rp 180.000.000/bulan	20
Januari-Juni 2022	Rp 900.000.000/bulan	Rp 270.000.000/bulan	30
Juli-Desember 2022	Rp 900.000.000/bulan	Rp 350.000.000/bulan	38,8

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari table 1.1 dapat dilihat target penjualan yang ditetapkan di cabang ini mencapai kurang lebih Rp900.000.000,00. Namun, pandemi yang mulai menyerang pada awal tahun 2020 menyebabkan realisasi penjualan menurun drastis. Pada tahun 2020, pendapatan harian hanya berkisar sekitar Rp9.000.000,00 per hari, dan bahkan tidak jarang target tersebut tidak tercapai. Untuk menutup kekurangan, pihak manajemen harus mengejar pencapaian target tersebut pada akhir pekan (*weekend*) atau hari libur, saat jumlah pengunjung lebih tinggi dibandingkan hari kerja.

Berdasarkan data di atas KFC di kota Palembang dipilih sebagai objek penelitian karena KFC di kota Palembang memiliki 14 cabang yang tersebar di berbagai pusat keramaian. Fluktuasi penjualan KFC dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, kebiasaan konsumsi masyarakat, serta persaingan dengan restoran cepat saji lainnya seperti Hoka Hoka Bento, McDonald's, A&W, Texas Chicken, Burger

Maxx, dan CFC. Keberadaan pesaing yang cukup banyak membuat KFC perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui penerapan strategi bundling untuk menarik minat konsumen dari berbagai segmen pendapatan, mulai dari kelas bawah hingga atas.

Penerapan strategi *bundling* yang paling populer pada KFC adalah “Bucket Meal,” yang terdiri dari beberapa potong ayam goreng, nasi, kentang goreng, minuman, dan saus. Paket ini dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen, baik dari segi harga maupun kenyamanan, sehingga mampu menarik perhatian berbagai segmen pasar. Keberhasilan penerapan strategi bundling ini telah membantu KFC meningkatkan volume penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hingga tahun 2022, jumlah gerai KFC di Indonesia tercatat sebanyak 727 gerai yang tersebar hampir di seluruh kota besar, termasuk di Kota Palembang dengan 14 cabang yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bundling menjadi salah satu faktor pendukung ekspansi dan keberlangsungan bisnis KFC di tengah persaingan industri makanan cepat saji. Berdasarkan data penerapan strategi ini menjadikan KFC sebagai salah satu restoran cepat saji dengan *Top Brand indeks* sejak tahun 2020-2021,

Tabel 1.2. Top Brand Indeks Kategori Restoran Cepat Saji 2020-2022

No	Merek	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
1	KFC	26,4	27,2	27,2
2	MC Donald's	22,8	26,0	26,2
3	Hoka-Hoka Bento	6,5	8,5	9,4
4	A & W	5,9	7,9	7,6
5	Richeese Factory	4,9	5,9	4,7

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

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat KFC merupakan penguasa utama pangsa pasar makanan cepat saji di Indonesia. Namun, semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan di Indonesia mengindikasikan bahwa persaingan bisnis akan semakin ketat. Oleh karena itu, KFC perlu mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih agar tetap menjadi pemimpin di industri restoran cepat saji.

Salah satu strategi yang digunakan KFC adalah penerapan menu paket dalam menjual produk ayamnya. Hampir semua menu yang tersedia merupakan bentuk *product bundling* dan *price bundling*, yang membuat konsumen merasa membeli secara paket lebih menguntungkan daripada membeli secara satuan. Beberapa menu populer di antaranya adalah Super Mantap, Super Besar 1 dan 2, Super Family, dan Super Attack yang menawarkan kombinasi ayam kentucky, nasi, dan minuman bersoda. KFC juga pernah menjual Paket Kombo Super Star, yang menggabungkan menu ayam dengan CD album musik artis terkenal Indonesia. Strategi ini bahkan membawa penyanyi Indah Dewi Pertiwi meraih rekor MURI dengan penjualan album terbanyak, mencapai 2 juta keping dalam 18 bulan di gerai KFC (www.muri.org).

Selain itu, harga produk KFC relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaing seperti McDonald's. Sebagai contoh, paket Kids Meals KFC (ayam, nasi, dan susu) dijual seharga Rp 32.727,00, sedangkan paket Happy Meals Ayam McDonald's (ayam, nasi, dan susu) dijual seharga Rp 45.000,00. KFC menawarkan berbagai paket bundling dengan variasi ukuran dan komposisi, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan

membayar. Harga yang kompetitif ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi bundling dan penetapan harga yang kompetitif merupakan bagian penting dari upaya KFC dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Etty Zuliawaty Zed, (2022) yang menyatakan bahwa penerapan *product bundling* mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain oleh N Triolita, 2022 juga mengungkapkan bahwa *price bundling* berkontribusi positif terhadap minat beli, terutama ketika konsumen merasa harga paket lebih menguntungkan dibandingkan pembelian terpisah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Bundling dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian pada Produk KFC di Kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang ?

2. Apakah *price bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang ?
3. Apakah *product bundling dan price bundling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product bundling dan price bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan serta referensi literatur bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan variabel *product bundling, price bundling*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan *product bundling* dan *price bundling* kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). *Marketing's lost frontier: the poor*. Markets, Globalization & Development Review.
- Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1202–1208.
- Aldo, K. M. (2022). Pengaruh social media marketing, brand ambassador, dan bundling product terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Malang. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6–25.
- Arifin, Suharyoo, & Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya*, 1(2).
- Arora, R. (2011). Bundling or Unbundling Frequently Purchased Products: a Mixed Method Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(1), 67–75.
- Buananda, M. F., & Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta. *Journal EProceedings of Management*, 5(3), 3259–3265.
- Bukhari, T., & Kamela, I. (2016). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Kentucky fried chicken (KFC). *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product bundling. *International Economic Review*, 54(1), 35–57.
- Chen, M. (2020). Fast Food Industry in the Post-pandemic Era—A Case Study of KFC. In *E3S Web of Conferences*, Vol. 218,.
- Dewi, M. E. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Atau Menolak Bundled Products Dan Bundled Pricing Dalam Menu Paket. *Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW*.
- Dewi, N. W. (2013). Pengaruh Atribut Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Bundle Handphone Blackberry 8530. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–20.
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel

- sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166– 181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Dwi MD, V., Gaffar, V., & Novalita, D. P. (2016). PENGARUH PRODUCT BUNDLING DAN PRICE BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI D'BATOE BOUTIQUE HOTEL BANDUNG (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di D'Batoe Boutique Hotel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(2), 843. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i2.1991>
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. In Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Hasin, M., & Rokan, M. K. (2022). Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Keinginan Nasabah untuk Menggunakan Product Bundling Ziswaf pada Bank Muamalat KCP Sukaramai. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(2), 147. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i2.33987>
- Hähnchen, A., & Baumgartner, B. (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. <https://doi.org/10.1007/s41464-020-00082-2>
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Heri, S. (2004). PENGARUH BUNDLING STRATEGY TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING.Pdf. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 3, Issue 2, pp. 111–126). https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_dan_Pembelajaran/CPhqDwAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=belajar+dan+pembelajaran+setiawan&pg=PR1&printsec=frontcover
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. In Yogyakarta: BPFE.
- Kerja, I. (2010). *Memaksimalkan Profit dengan Strategi Bundling*.

[Http://Idekerja.Com](http://Idekerja.Com).

Knutsson, E. (2011). Bundling For Consumers? Understanding Complementarity And Its Effect On Consumers's Preferences And Satisfaction. *Series B*, 79.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). a South Asian perspectives.

Marketing Management.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.

Jakarta. PT. Indeks.

Kotler Philip, dan A. G. (n.d.). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*.
In Jakarta: Erlangga.

Mahardika, I. K. R. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling , In Store Display , dan Diskon. 3(12), 2399–2412.

Mardnel, I., & Komunikasi, F. (2014). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP*

*STRATEGI BUNDLING KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
DENGAN*

*ALBUM MUSIK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC KOTA
BANDUNG) PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
BUNDLING*

*KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DENGAN ALBUM
MUSIK (Studi Kasus Pada.*

Martins, P., Rodrigues, P., Martins, C., Barros, T., Duarte, N., Dong, R. K., Liao, Y., Comite, U., & Yue, X. (2021). Preference between Individual Products and Bundles: Effects of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5).
<https://doi.org/10.3390/jrfm14050192>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.

Musa, M. (2017). Bundling pricing strategy on purchasing decision: A case of Indihome product. *Management*, 7(3), 126-130.

Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Xl Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(2), 284. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>
- Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2020). *MSDJ: Management Sustainable Development Journal Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020.* 2.
- Nugroho, A. P., & Basuki, S. D. R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling Dan Diskon Yang Dilakukan Lotte Grosir Cikarang Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 1*(1), 25–28. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/1688>
- Puadi, A., & Kristinae, V. (2023). *Hubungan Bundling Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia.* 4(3), 319–325.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan, 15*(1), 23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>
- Putri, N. D., & Moelyati, T. A. (2023). The Influence of Brand Equity, Quality, and Price on Consumer Satisfaction of Ades Brand Bottled Drinking Water in The Sekayu City Sub-District Community Musi Banyuasin District. *International Journal of Business, Management and Economics, 4*(4), 325– 339.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2*(5), 130–134.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research, 2*(10), 76–80.
- Royan, F. . (2004). *Sun Tzu Creating Distribution Strategy: Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu.* In Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis.* In Yogyakarta: Salemba Empat.
- Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7*(1).

- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1–17.
<https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i1.5576>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). *Bandung : Alfabeta*.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Triolita, N. (2022). Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 9(2), 19–22.
- Utama, A. P., SE, M., & Adab, P. (2023). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup. In *Penerbit Adab*.
- Wangko, M. C. (2013). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PANTHER PADA PT ASTRA INTERNASIONAL – ISUZU MANADO*.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.
<https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109.
<https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>