

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN
MANAJEMEN UNSRAT PENGGUNA SABUN CUCI MUKA KAHF**

Nichar F. Aruperes¹, Ivonne S. Saerang², Rudy S. Wenas³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1aruperesnichar@gmail.com, 2ivonesaerang@unsrat.ac.id,
3rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product bundling* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis jurusan manajemen unsrat pengguna sabun cuci muka kahf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pengguna sabun cuci muka kahf. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *purchase intention*. *Perceived quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *purchase intention*. Selain itu, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *word of mouth* secara signifikan memediasi hubungan antara *product bundling* dan *purchase intention*, serta hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat produk yang digabungkan sebagai menarik dan percaya bahwa sabun cuci muka kahf memiliki penggabungan produk dan kualitas tinggi cenderung lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan niat beli konsumen

Kata Kunci: *Product Bundling, Perceived Quality, Word Of Mouth, Purchase Intention*

Abstract

The study aims to find out the effect of product bundling and perceived quality on purchase intention, with word of mouth as an intervening variable among economics and business management students at Unsrat who use Kahf facial wash. This research uses a quantitative approach, employing purposive

Article History

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

·sampling to collect data from 100 respondents who are users of Kahf facial wash. The collected data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) through SmartPLS software to test the proposed hypotheses. The results show that product bundling has a positive and significant effect on word of mouth and purchase intention. Perceived quality also has a positive and significant effect on word of mouth and purchase intention. In addition, word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Mediation analysis shows that word of mouth significantly mediates the relationship between product bundling and purchase intention, as well as the relationship between perceived quality and purchase intention. This finding suggests that consumers who find bundled products appealing and believe that Kahf facial wash has premium product combination and quality are more likely to recommend the product to others, thereby boosting their purchase intention.

Keywords: Product Bundling, Perceived Quality, Word Of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

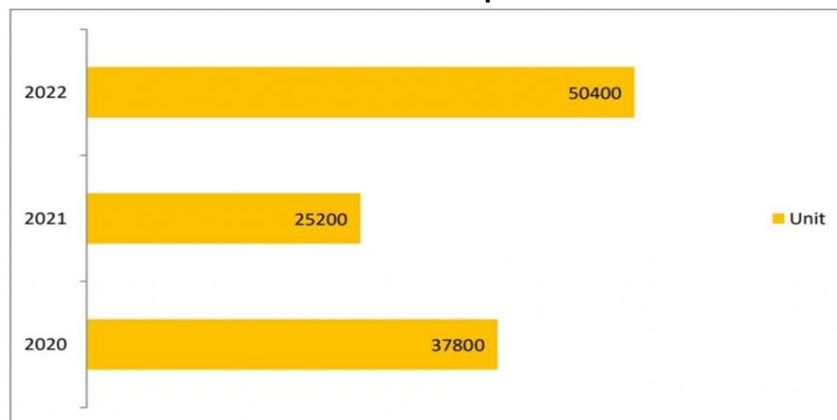
Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam lima tahun terakhir. Mahasiswa kini semakin sadar bahwa kesehatan kulit wajah adalah bagian dari profesionalisme dan representasi diri. Kahf, sebagai brand lokal di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, hadir memenuhi kebutuhan tersebut dengan memposisikan diri sebagai produk yang halal, natural, dan maskulin. Mahasiswa Jurusan Manajemen dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki literasi ekonomi yang baik, cenderung kritis dalam konsumsi produk, serta sangat terpapar oleh tren pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran modern tidak lagi cuma soal menjual produk; sekarang lebih menekankan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lewat memberikan nilai, menciptakan pengalaman yang bermakna, dan menjaga komunikasi yang relevan dan efektif. Perubahan ini ditandai dengan munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan teknologi berbasis data untuk memahami serta memprediksi perilaku konsumen.

Dalam strategi pemasarannya, Kahf secara masif menerapkan strategi *Product Bundling* (misalnya paket *Face Wash* dengan *Moisturizer* atau *Body Wash*). Strategi ini dilakukan untuk memberikan kesan nilai ekonomis yang lebih tinggi kepada konsumen. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun membutuhkan perawatan lengkap, paket *bundling* menjadi daya tarik utama. Namun, perlu diuji apakah pembelian paket ini benar-benar efektif meningkatkan niat beli (*Purchase Intention*) atau hanya sekadar strategi cuci gudang di mata konsumen. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah secara emosional.

Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan nilai persepsian konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong *purchase intention* (niat beli) karena adanya anggapan memperoleh keuntungan lebih. Di sisi lain, *perceived quality* atau persepsi kualitas menjadi faktor penting yang membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung memiliki rasa percaya dan keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Pada konteks produk perawatan diri seperti sabun cuci muka Kahf, kedua faktor tersebut sangat relevan karena konsumen pada umumnya mempertimbangkan manfaat nyata, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

Laporan dari Euromonitor International (2023) menyebutkan bahwa nilai pasar produk perawatan kulit di Indonesia meningkat secara signifikan, mencapai sekitar Rp 3,2 triliun pada tahun 2022, naik hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2018. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kesadaran perawatan diri tidak hanya terjadi di kalangan wanita, tetapi juga mulai berkembang pesat di kalangan pria, terutama di usia muda. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran pola pikir masyarakat terhadap pentingnya penampilan, kebersihan, dan perawatan wajah sebagai bagian dari identitas dan kepercayaan diri.

Gambar 1. Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia 2018 - 2023



Gambar 1 menunjukkan penjualan Kahf Facial Wash menunjukkan tren yang fluktuatif namun secara keseluruhan meningkat dalam periode 2020-2022. Pada tahun 2020, jumlah penjualan tercatat sebesar 37.800 unit. Di tahun 2021, terjadi penurunan signifikan menjadi 25.200 unit. Namun, pada tahun 2022 penjualan meningkat tajam hingga mencapai 50.400 unit, yang merupakan angka tertinggi selama periode tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya pemulihan dan peningkatan minat konsumen terhadap produk Kahf Facial Wash setelah penurunan di tahun sebelumnya.

Selain dari data penjualan, berikut juga merupakan data menunjukkan bahwa Kahf masuk pada kategori 10 brand pembersih wajah yang masuk pada penjualan terlaris di Shopee berdasarkan data pada tahun 2025 yang dirilis oleh katadata.co.id dan dan databooks sebagai berikut:

Gambar 2. 10 Merek pembersih wajah terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal III 2025



Gambar 2 menunjukkan 10 merek pembersih wajah terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal III 2025 berdasarkan persentase nilai penjualan. Merek Cetaphil menempati posisi teratas dengan persentase paling tinggi, diikuti oleh Glad2Glow dan Hada Labo. Selanjutnya terdapat Wardah dan Kahf di posisi menengah, kemudian disusul oleh Garnier, Skintific, COSRX, Pond's, dan MS Glow dengan persentase yang relatif lebih kecil. Perbedaan panjang batang menunjukkan adanya kesenjangan penjualan yang cukup jelas antara merek teratas dan merek di posisi bawah. Secara khusus, Kahf berada di posisi lima besar, yang menunjukkan performa penjualan yang cukup kuat di pasar e-commerce Indonesia. Meskipun belum mampu menyaingi merek-merek teratas seperti Cetaphil atau Glad2Glow, Kahf tetap unggul dibandingkan beberapa merek global maupun lokal lainnya seperti Garnier dan Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa Kahf memiliki daya saing yang baik, kemungkinan didukung oleh positioning sebagai produk perawatan pria, strategi branding yang kuat, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit pria. Ke depan, Kahf berpotensi meningkatkan pangsa pasar jika mampu mempertahankan kualitas produk, memperluas variasi, dan memperkuat strategi pemasaran digitalnya.

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah *product bundling*, yaitu strategi menjual produk dalam satu paket dengan harga tertentu. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen melalui persepsi keuntungan harga, tetapi juga memberi pengalaman nilai tambah. Namun, pada era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh peran *word of mouth* (WOM). Generasi Z, yang akrab dengan media sosial, seringkali mencari dan membagikan pengalaman terkait produk tertentu melalui percakapan daring maupun luring. WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan purchase intention, sedangkan WOM yang negatif dapat memberikan dampak sebaliknya. Oleh karena itu, WOM dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen. Salah satu merek perawatan wajah yang sedang berkembang di Indonesia adalah Kahf. Keberadaan Kahf di pasaran juga bersaing dengan

merek lain, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen, terutama pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Sam Ratulangi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Bundling* terhadap *Word of Mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Word of Mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Bundling* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Bundling* terhadap *Purchase Intention* dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervenenig pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervenenig pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis strategis yang melibatkan identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran produk, layanan, dan nilai. Menurut Sundari dan Hanafi (2023:1-4), pemasaran bisa dipahami sebagai proses menyeluruh yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, Sudarsono (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sambil membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Mullins dan Walker (2022:35), pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses manajerial yang melibatkan analisis peluang pasar, mengembangkan strategi, dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.. Menurut Sudarsono (2020:23-24), manajemen pemasaran secara

keseluruhan merujuk pada strategi bisnis perusahaan dalam persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya didefinisikan sebagai proses dinamis dan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi saat memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Daripada melihat konsumsi hanya sebagai satu peristiwa transaksi di titik penjualan, Rahmawati menekankan bahwa ini adalah perjalanan yang menyeluruh dan terdiri dari beberapa tahap. (Rahmawati, 2021:45-49). Perilaku konsumen mencakup semua tahap proses pengambilan keputusan, baik sebelum maupun sesudah tindakan konsumsi dilakukan. Dalam tahap pertama, konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan, yang melibatkan berpikir, melakukan penelitian, dan menilai produk atau jasa yang akan mereka beli. Dalam tahap kedua, konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan

***Purchase Intention* (Niat Beli)**

Purchase intention atau niat membeli mengacu pada kemungkinan atau probabilitas sadar bahwa seorang konsumen akan membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, ini berfungsi sebagai fase transisi utama antara sikap konsumen terhadap suatu merek dan tindakan membeli mereka yang sebenarnya. Schiffman dan Kanuk (2020:67) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi semua informasi yang tersedia dan menimbang manfaat yang akan diperoleh. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu indikator kuat dalam memprediksi perilaku konsumen, karena ia merupakan jembatan antara sikap, persepsi, dan niat yang akhirnya memicu tindakan nyata berupa pembelian

***Product Bundling* (Penggabungan Produk)**

Product bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda ke dalam satu paket penjualan dengan satu harga gabungan atau beberapa opsi harga. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam dunia pemasaran karena mampu mengoptimalkan rantai keuntungan melalui penawaran yang terintegrasi. Bundling dapat terdiri dari sejumlah produk yang bersifat komplementer yakni saling melengkapi dalam penggunaannya (Jena & Ghadge, 2022:32).

***Perceived Quality* (Persepsi Pelanggan)**

Menurut Solin & Curry (2023:23-25) *perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen yang mencerminkan seberapa besar mereka percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi. Persepsi ini tidak selalu didasarkan pada karakteristik teknis atau objektif produk, melainkan pada pengalaman, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen. Selain itu, menurut Stylidis(2020:67), *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keunggulan suatu produk secara keseluruhan, yang berpengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *perceived quality* yang positif melalui peningkatan mutu produk, pelayanan, serta komunikasi merek yang konsisten agar dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi informal yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Talwar et al., (2021:67), word of mouth merupakan komunikasi personal antara dua atau lebih individu mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Sementara itu, Chen dan Yuan (2020:7) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengulas, memperkenalkan, memberi rekomendasi, bahkan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lala et al., (2024), penelitian ini meneliti pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik ramah lingkungan (green cosmetics). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan pengukuran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Demikian pula, *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, secara simultan kedua variabel *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan kosmetik hijau meningkatkan *brand awareness* dan menjaga persepsi kualitas yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif.

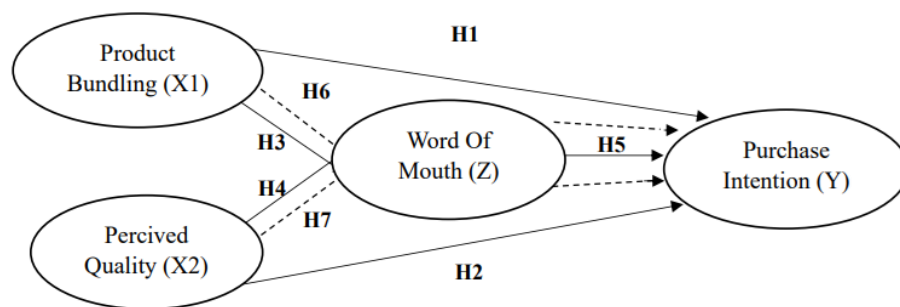
Penelitian Watung et al., (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorse dan brand image secara signifikan terhadap *purchase intention* pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan celebrity endorse secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan brand image sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs traveloka. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma analisis jalur. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Populasi sebanyak 5518 mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dimulai dengan uji instrumen data serta dilanjutkan dengan analisis regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorsment (X2), Brand image (X3)

terhadap variabel dependen purchase intention berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka.

Penelitian Nurhayati et al., (2024), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product bundling dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel bebas meliputi product bundling dan reputasi penjual, variabel terikat adalah keputusan pembelian, serta variabel mediasi adalah niat membeli. Populasi penelitian adalah pengguna body lotion Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling secara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling, reputasi penjual, dan niat membeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat membeli memediasi pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian secara parsial (partial mediation), serta memediasi pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara penuh (full mediation).

Model Penelitian

Gambar 3. Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₂: Diduga Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₃: Diduga product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₄: Diduga Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₅: Diduga Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada mahasiswa jurusan manajemen pengguna sabun cuci muka kahf pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₆: Diduga product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui word of mouth pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf
- H₇: Diduga perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention melalui word of mouth pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 Unsrat pengguna sabun cuci muka Kahf

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Paramita, Rizal, dan Sulistyan (2021:165), Pendekatan penelitian Penelitian kuantitatif adalah metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. secara objektif. Pendekatan ini menggunakan teknik pengukuran yang sistematis, seperti survei, eksperimen, atau analisis statistik, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam suatu fenomena

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Jumlah populasi mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2024 yang didapat adalah sebanyak 418 yang terdiri dari 125 yang berjenis kelamin laki-laki dan 293 perempuan. Sampel yang didapatkan sejumlah 83,6 reseponden dan dibulatkan menjadi 100 responden

Jenis dan Sumber Data

Informasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah data primer. Abdullah, et al., (2022:64), Ini menunjukkan bahwa data primer adalah sumber informasi yang diperoleh langsung dari responden, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner). Bentuk pertanyaan yang di disain dalam kuesioner yaitu pertanyaan tertutup dengan opsi jawaban sudah ditentukan. Skala instrumen diberlakukan untuk kuesioner tertutup, dengan skala instrumen dalam penelitian ini adalah Likert. Pada skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Pengujian Instrumen dan Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person

correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila nilai alpha cronbachnya 0.6.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan model analisis jalur dan menggunakan program SmartPLS versi 4.0 untuk mengolah data kuesioner.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan perbandingan antara beberapa variabel dependen dan independen. Metode PLS adalah salah satu pendekatan statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada permasalahan spesifik dalam data, seperti sampel penelitian yang kecil, kehilangan data, dan multikolinearitas.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sanaky, Saleh, & Titaley, 2021). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep, serta konsistensi responden dalam menjawab setiap item dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Fanulene & Soediantono, 2022) evaluasi Model Struktural (Inner Model) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis inner model dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Dulyadi, 2021). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Q-square.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sanjaya & Budiono, 2021).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji t dengan metode bootstrapping. Dalam proses ini, koefisien jalur atau inner model digunakan untuk menunjukkan tingkat

signifikansi selama pengujian hipotesis. Untuk hipotesis two-tailed, nilai T-statistik harus melebihi 1,96, sedangkan untuk hipotesis one-tailed, nilai T-statistik harus lebih dari 1,64 pada tingkat signifikansi 5% dan power 80%. Nilai T-statistik ini diperoleh melalui proses bootstrapping (Fanulene & Soediantono, 2022).

Pengujian Hipotesis Variabel Intervening

Uji variabel intervening dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping. Interval kepercayaan bootstrap yang sudah dikoreksi dari bias adalah metode terbaik untuk menguji efek mediasi dan suppressi (Dulyadi, 2021). Hal ini berkaitan erat dengan sampel yang akan digunakan. Pengujian efek mediasi dengan menggunakan Smart PLS tetapi efektif meskipun ukuran sampel penelitian kecil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluation of Measurement Model

(Outer Model) Validitas Konvergen

Tabel 1. Cross Loading

<i>Indikator</i>	<i>Product Bundling (X1)</i>	<i>Perceived Quality (X2)</i>	<i>Word Of Mouth (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>X1.1</i>	0.855			
<i>X1.2</i>	0.883			
<i>X1.3</i>	0.839			
<i>X1.4</i>	0.819			
<i>X1.5</i>	0.857			
<i>X1.6</i>	0.858			
<i>X2.1</i>		0.864		
<i>X2.2</i>		0.862		
<i>X2.3</i>		0.872		
<i>X2.4</i>		0.768		
<i>X2.5</i>		0.847		
<i>X2.6</i>		0.798		
<i>Z1</i>			0.882	
<i>Z2</i>			0.902	
<i>Z3</i>			0.821	
<i>Z4</i>			0.861	
<i>Z5</i>			0.897	
<i>Z6</i>			0.887	
<i>Y1</i>				0.837
<i>Y2</i>				0.868
<i>Y3</i>				0.785
<i>Y4</i>				0.841
<i>Y5</i>				0.864
<i>Y6</i>				0.853

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2026

Tabel 1 menampilkan hasil cross-loading, di mana semua indikator menunjukkan nilai yang melebihi ambang batas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan secara handal mengukur konstruk product bundling, perceived quality, word of mouth, dan purchase intention.

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Product Bundling (X1)</i>	0.924	0.927	0.726
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0.913	0.918	0.699
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	0.939	0.941	0.766
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.918	0.921	0.709

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,7, sementara nilai AVE mereka berada di atas 0,5. Hal ini menegaskan bahwa semua variabel memenuhi kriteria untuk reliabilitas dan validitas.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Tabel 3. Nilai R Square

<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>
<i>Purchase Intention(Y)</i>	0.664
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	0.706

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2026

Evaluasi model struktural (inner model) meliputi penilaian Koefisien Determinasi (R²) untuk menentukan kekuatan prediktif dari model penelitian. Tabel 4.7 menyajikan nilai R² untuk variabel endogen dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa word of muoth (Z) memiliki nilai R² sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6% varians dalam word of mouth (Z) terhadap produk sabun cuci muka kahf dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yaitu Product Bundling (X1) dan Perceived Quality (X2). Sementara itu, sisa 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R² untuk Purchase Intention (Y) adalah 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari Product Bundling, Perceived Quality, dan Word Of Mouth menjelaskan sebesar 66,4% variasi dalam keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan model prediktif yang kuat.

Predictive Relevance Q²

Menurut (Dulyadi, 2021), nilai Q² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksini nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai Q² > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Relevansi prediksi Q² dapat dihitung dengan metode berikut:

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2_{Kepuasan Pelanggan}) \times (1 - R^2_{Loyalitas Pelanggan}))$$

$$Q^2 = \{1 - (1 - 0.664) \times (1 - 0.706)\}$$

$$Q^2 = 0.901$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Q² > 0. (model prediksi yang baik).

Uji Signifikansi (*Boostrapping*) dan Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	Std. Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Bundling → Purchase Intention	0.338	0.083	4.060	0.000
Perceived Quality → Purchase Intention	0.263	0.079	3.345	0.001
Product Bundling → Word Of Mouth	0.511	0.056	9.068	0.000
Perceived Quality → Word Of Mouth	0.529	0.049	10.870	0.000
Word Of Mouth → Purchase Intention	0.362	0.0118	3.066	0.002

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan analisis path coefficient yang disajikan pada Tabel 4.8, hasil pengujian hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Product Bundling → Purchase Intention. Nilai path coefficient 0.338 menunjukkan hubungan positif antara variabel. Karena nilai T Statistics sebesar 4.060 dan p-value adalah 0,000, pengaruh tersebut dianggap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan produk yang efektif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk pembersih wajah Kahf.
2. Perceived Quality → Purchase Intention, Nilai path coefficient sebesar 0.263 menunjukkan hubungan positif, sementara nilai T Statistics sebesar 3.345 dan p-value sebesar 0.001 menunjukkan signifikansi statistik. Hasil ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik yang dirasakan berkontribusi secara positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Product Bundling → Word Of Mouth, Product Bundling menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap word of mouth dengan path coefficient 0.511, t statistics 9.068, dan p-value 0.000.
4. Perceived Quality → Word Of Mouth, Perceived Quality menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth dengan path coefficient 0.529 T Statistics 10.870 dan p-value 0.000.
5. Word Of Mouth → Purchase Intention Nilai path coefficient sebesar 0.362 menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Nilai T Statistics sebesar 3.066 melebihi batas 1,96 dan p-value sebesar 0,002 berada di bawah 0,05 mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif dan diskusi konsumen mengenai produk pembersih wajah Kahf dapat memperkuat niat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Std. Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Product Bundling → Word Of Muoth → Purchase Intention</i>	0.185	0.063	2.929	0.003
<i>Perceived Quality → Word Of Muoth → Purchase Intention</i>	0.192	0.066	2.913	0.004

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2026

1. Poduct Bundling → Word Of Mouth → Purchase Intention, Word Of Mouth secara signifikan memediasi hubungan antara Product Bundling dan Purchase Intention dengan path coefficient (0.185), t statistics (2.929), dan p-value (0.003).
2. Perceived Quality → Word Of Muoth → Purchase Intention, secara signifikan memediasi hubungan antara Word Of Muoth pada Perceived Quality dan Purchase Intention dengan path coefficient (0.193), t statistics (2.913) dan p-value (0.004).

Pembahasan

Pengaruh Product Bundling terhadap Purchase Intention

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Konsumen cenderung melihat produk yang dikemas bersama sebagai lebih menarik karena menawarkan kenyamanan, kombinasi produk yang saling melengkapi, dan nilai yang lebih baik dibandingkan membeli produk secara terpisah. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba, membeli, dan membeli ulang pruduk sabun cuci muka kahf Selain itu, pengemasan produk yang menarik dapat menciptakan persepsi efisiensi harga dan kepraktisan di antara konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang dikemas bersama memberikan manfaat lebih besar dengan harga yang kompetitif, motivasi mereka untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat. Dalam penelitian ini, responden umumnya setuju bahwa produk Kahf yang dikemas bersama bersifat ekonomis, relevan dengan kebutuhan perawatan kulit mereka, dan memiliki harga yang kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran. Hasil ini didukung oleh penelitian (Jena & Ghadge, 2022:32). Product bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda ke dalam satu paket penjualan dengan satu harga gabungan atau beberapa opsi harga. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam dunia pemasaran karena mampu mengoptimalkan rantai keuntungan melalui penawaran yang terintegrasi. Bundling dapat terdiri dari sejumlah produk yang bersifat komplementer yakni saling melengkapi dalam penggunaannya sehingga meningkatkan niat beli. Hasil ini di dukung juga oleh penelitian Wijaya dan Kinder (2020). Bundling harga dan bundling produk memiliki efek signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Purchase Intention. Pengaruh ini muncul karena kualitas produk menciptakan nilai simbolis dan emosional yang kuat bagi konsumen. Kualitas produk sabun cuci muka kahf, menghasilkan daya Tarik yang kuat, karena produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Hasil ini diperkuat oleh Solin & Curry (2023:23-25). perceived quality

mendapatkan penilaian subjektif konsumen yang mencerminkan seberapa besar mereka percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi. Persepsi ini tidak selalu didasarkan pada karakteristik teknis atau objektif produk, melainkan pada pengalaman, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen.

Pengaruh Product Bundling terhadap Purchase Intention

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Konsumen cenderung melihat produk yang dikemas bersama sebagai lebih menarik karena menawarkan kenyamanan, kombinasi produk yang saling melengkapi, dan nilai yang lebih baik dibandingkan membeli produk secara terpisah. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba, membeli, dan membeli ulang produk sabun cuci muka kahf. Selain itu, pengemasan produk yang menarik dapat menciptakan persepsi efisiensi harga dan kepraktisan di antara konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang dikemas bersama memberikan manfaat lebih besar dengan harga yang kompetitif, motivasi mereka untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat. Dalam penelitian ini, responden umumnya setuju bahwa produk Kahf yang dikemas bersama bersifat ekonomis, relevan dengan kebutuhan perawatan kulit mereka, dan memiliki harga yang kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran. Hasil ini didukung oleh penelitian (Jena & Ghadge, 2022:32). Product bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk yang berbeda ke dalam satu paket penjualan dengan satu harga gabungan atau beberapa opsi harga. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam dunia pemasaran karena mampu mengoptimalkan rantai keuntungan melalui penawaran yang terintegrasi. Bundling dapat terdiri dari sejumlah produk yang bersifat komplementer yakni saling melengkapi dalam penggunaannya sehingga meningkatkan niat beli. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Wijaya dan Kinder (2020). Bundling harga dan bundling produk memiliki efek signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Product Bundling terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi product bundling yang diterapkan oleh Kahf memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth dengan berhasil mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif dan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen cenderung melihat produk yang dikemas bersama sebagai lebih menarik karena produk tersebut saling melengkapi dan memberikan nilai lebih dibandingkan membeli produk secara terpisah. Akibatnya, konsumen lebih mungkin untuk membahas, merekomendasikan, dan mempromosikan produk tersebut dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, pengemasan produk yang menarik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Ketika konsumen merasa puas dengan kombinasi, kenyamanan, dan efisiensi harga yang ditawarkan oleh produk yang dikemas bersama, mereka menjadi lebih bersedia untuk membagikan pengalaman mereka dengan teman, keluarga, atau konsumen potensial lainnya. Plananska, dan Gamma (2022:45), product bundling merupakan praktik menggabungkan dua atau lebih produk untuk ditawarkan kepada konsumen sebagai satu kesatuan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk

meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, serta memberikan persepsi nilai tambah kepada konsumen. Syatiqa, L. H., & Kussudyarsana, K. (2026), Product Bundling memperbesar peluang word of mouth sehingga berdampak pada niat beli. Ini menunjukkan bahwa strategi bundling berkaitan erat dengan terbentuknya WOM dalam proses keputusan konsumen.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Word Of Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth. Konsumen cenderung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut ketika mereka merasa puas dengan efektivitas, keandalan, dan kinerja keseluruhan suatu produk. Dalam penelitian ini, responden umumnya menilai pembersih wajah Kahf efektif dalam membersihkan dan merawat kulit, tahan lama untuk penggunaan jangka panjang, dan didukung oleh informasi yang mudah diakses serta layanan yang memuaskan. Persepsi positif ini mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, dan orang-orang dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, kualitas yang tinggi secara persepsi meningkatkan kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memberikan manfaat yang baik dan kualitas yang konsisten, mereka menjadi lebih bersedia untuk mempromosikannya secara sukarela melalui percakapan positif dan rekomendasi pribadi. Interpretasi ini konsisten dengan penelitian oleh Solin & Curry (2023:23- 25). perceived quality merupakan penilaian subjektif konsumen yang mencerminkan seberapa besar mereka percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi. Persepsi ini tidak selalu didasarkan pada karakteristik teknis atau objektif produk, melainkan pada pengalaman, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen. Luklu'ul Maknun dan Wisnu Mahendri (2024). Menemukan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka menyebarkan informasi positif.

Pengaruh Product Bundling terhadap Purchase Intention dengan Word Of Mouth sebagai variabel intervening

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Product Bundling memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention dengan Word Of Mouth sebagai variabel intervening. Konsumen yang menganggap produk yang digabungkan sebagai menarik, saling melengkapi, dan ekonomis cenderung lebih mungkin untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi positif kepada orang lain. Komunikasi positif ini kemudian memperkuat minat dan niat beli konsumen lainnya terhadap produk tersebut. Selain itu, penggabungan produk yang menarik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan nilai yang dirasakan, mendorong konsumen untuk secara sukarela mempromosikan produk dalam lingkaran sosial mereka. Rekomendasi positif dari konsumen dianggap lebih kredibel dan persuasif karena didasarkan pada pengalaman pribadi, bukan iklan langsung dari perusahaan. Akibatnya, Word of Mouth menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi penggabungan produk dalam mempengaruhi konsumen. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Musytari (2026), yang memberikan bukti empiris bahwa strategi product bundling secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang pada product bundling dalam industri kosmetik

dan obat herbal di Indonesia, melalui e-wom yang lebih kuat. Hasil ini juga konsisten dengan studi oleh Maretha Anggraini (2026) yang memberikan bukti empiris bahwa Product bundling berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan word of mouth terbukti sebagai variabel mediasi antara bundling dan purchase intention. Word of mouth memperkuat efektivitas strategi promosi berbasis bundling.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention dengan Word Of Mouth sebagai variabel intervening

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Perceived Quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention dengan Word Of Mouth sebagai variabel intervening. Konsumen yang memandang produk sebagai efektif, dapat diandalkan, dan bermanfaat cenderung berbagi pengalaman positif dan rekomendasi dengan orang lain. Komunikasi positif ini memperkuat kepercayaan konsumen dan ketertarikan untuk membeli produk. Interpretasi ini didukung oleh penelitian Pratama, J. W. E. ., & Kartini, I. A. N. (2025), yang menemukan bahwa persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui mulut ke mulut pada outlet ayesh di tuban. Gusti Ayu Aghivirwiati (2022). Dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, dan word of mouth secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada pembahasan sebelumnya berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yang sesuai dengan temuan pengujian, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 di Unsrat.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.

6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Word of Mouth pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen angkatan 2024 jurusan Manajemen di Unsrat.

Saran

Adapun yang menjadi saran pada keberlanjutan dalam penelitian ini untuk setiap pihak didalamnya, sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi product bundling dengan menawarkan kombinasi produk yang relevan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Paket produk yang menarik dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan perceived quality dengan memastikan kualitas produk maupun layanan tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, serta mendorong terbentuknya word of mouth yang menguntungkan.
3. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan word of mouth sebagai strategi pemasaran dengan mendorong ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang baik agar minat beli konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfiyan, B., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Visitors to Trans Studio Mini Rungkut). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(8), 91-100.
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/4887>
- Dui, R., Siapno, E., & Paredes, M. P. (2024). The Antecedent Role of Past Experience, Electronic Word-of-Mouth, and Emotional Intelligence on the Determinants of Purchase Intention of Green Skincare Products. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(6), 1996-2011.
- Dulyadi. (2021). BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. (J. T. Santoso, Red.) Semarang: Yayasan Prisma Agung Teknik.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada

- Produk Dbd Powder Medan. *VALUE*, 2(2), 26-42.
<https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/212>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 778-790. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2334>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). Marketing Management. United Kingdom: Pearson Education.
- Lala, R. J., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. (2024). The Impact of Brand Awareness and Perceived Quality on Green Cosmetics Purchase Intention in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1394-1404. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58233>
- Li, N., & Song, J. D. (2022). Impact of mixed bundling type on consumers' value perception. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2167-2182.
- Nurhayati, N., Yolanda, H., & Selvina, M. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Seller Reputation terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi pada Body Lotion Scarlett Whitening dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2819-2832. <https://elibrary.ru/item.asp?id=79781674>
- Mulins dan Walker (2022:35). General topics of marketing management, Communication in marketing, Green marketing, Market Segmentation, Marketing strategy. penlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/30510/slug/marketing-strategy-a-decision-focused-approach-eighth-editions.html
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). Product bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154, 111760. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032121010303>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 895-906. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2895>
- Rahmawati, (2021:45-49). Perilaku Konsumen <https://www.scribd.com/document/514069399/Buku-Rahmawati-Manajemen-Pemasaran>

- Santy, R. D., DJ, A. I. N., & Zhalila, A. (2025). The Effect of Word of Mouth and Promotion on Purchasing Decisions for Alauddin Makassar Branch Fore Products. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 3(5), 373-382.
- Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *The TQM Journal*, 35(3), 778-795. <https://www.emerald.com/tqm/article-abstract/35/3/778/376745/Perceived-quality-in-search-of-a-definition?redirectedFrom=fulltext>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIRPRESS
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920314041>
- Tosun, P., & Tosun, G. (2024). The impact of servitization on perceived quality, purchase intentions and recommendation intentions in the ready-to-wear sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 460-479. <https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/28/3/460/1235873/The-impact-of-servitization-on-perceived-quality?redirectedFrom=fulltext>
- Volles, B. K., Ribbers, D., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2024). Beyond bundles: Choosing product bundles increases shopping basket size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104035.
- Wattananon, S., & Premthongsuk, P. (2024). *The influence of electronic word-of-mouth on brand awareness perceived quality and intention to purchase cosmetic products of customers in Bangkok* (Doctoral dissertation, Silpakorn University).
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181-1191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181-1191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>
- Wibowo, E., & Setyaningsih, S. U. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *ProBank*, 6(1), 97-105. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/848>
- Wibowo, E., & Setyaningsih, S. U. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie

- Gacoan Surakarta). *ProBank*, 6(1), 97-105. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/848>
- 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://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/866>
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1267-1286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2021). Maximizing what? The effect of maximizing mindset on the evaluation of product bundles. *Journal of Business Research*, 128, 314-325.
- Yu, Y., Sun, Z., Feng, C., Xiao, X., & Hou, Y. (2023). The effect of vice-virtue bundles on consumers' purchase intentions for vice packaged foods: Evidence from randomized experiments. *Foods*, 12(17), 3270. <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/17/3270>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527.