

## ***Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variations, dan Price Bundling Terhadap Purchasing Decision***

**Dewi Endah Fajariana**

S1 Manajemen Bandar Udara, Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, Jakarta

\*Correspondence: [dewiendah.stiekridatama@gmail.com](mailto:dewiendah.stiekridatama@gmail.com)

Received: 14 Juni 2025 | Revised: 12 Juli 2025 | Accepted: 3 Agustus 2025

### **Keywords:**

Promotion; Variation;  
Bundling; Purchase

### **Abstract**

Home industry is an internal part of MSMEs in Indonesia that is related in terms of business scale, economic contribution, and role in local empowerment. Home industry is one of the easiest alternatives in opening up business opportunities to earn income. The purpose of this research is to test and analyze the influence of social media promotion, menu variations, and price bundling on purchasing decisions. The research approach used is quantitative with the type of explanatory research. The source of research data is primary data with data collection techniques using questionnaires. The research population was 1173 respondents based on purchase data from January to December 2024. The sampling technique used the Slovin formula, so that the number of research samples was 92 respondents. The data analysis method used instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that simultaneously and partially social media promotion, menu variations, and price bundling had a significant effect on purchasing decisions for home industry products.

### **Kata Kunci:**

Promosi; Variasi;  
Paket; Pembelian

### **Abstract**

Home industry merupakan bagian internal UMKM di Indonesia yang memiliki keterkaitan dari segi skala usaha, kontribusi ekonomi, dan peran dalam pemberdayaan lokal. Home industri menjadi salah satu alternatif termudah dalam membuka peluang usaha untuk mendapatkan penghasilan. Tujuan dilakukan penelitian yakni menguji dan menganalisis pengaruh sosial media promosi, menu variasi, dan price bundling terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Sumber data penelitian berupa data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 1173 responden berdasarkan data pembelian Januari sampai Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 92 responden. Metode analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan dan parsial sosial media promosi, menu variasi, dan price bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk home industri.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan untuk memperoleh pendapatan demi kelangsungan hidupnya (Suyadi, 2018). *Home industry* merupakan bagian integral dari UMKM di Indonesia yang memiliki keterkaitan dari skala usaha, kontribusi ekonomi, dan pemberdayaan lokal. *Home industry* menjadi alternatif termudah dalam membuka peluang usaha dan mendapatkan penghasilan (Muryanto, 2022). Perkembangan dunia bisnis dan teknologi saat ini membuat para pelaku usaha menerapkan *home service* sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen dengan menyiapkan produk yang dibutuhkan secara langsung di rumah. Salah satu usaha *home service* yang banyak diminati saat ini adalah *home service grill* yang disediakan oleh usaha *home industry*. Salah satu kota yang menjadi kiblat kuliner di Indonesia adalah kota Bandung. Jumlah UMKM di kota Bandung sebanyak 46.614 unit, dan usaha yang paling mendominasi adalah kuliner sebanyak 38.712 unit (BPS, 2024). *Home service* ini menawarkan pelayanan *grill service*, *catering*, penyewaan alat *grill*, dan paket bahan untuk *grill*. Usaha ini terinspirasi dari makanan khas Korea dan Jepang, yaitu memanggang daging dan bahan mentah lainnya di atas *grill pan* dengan suhu api tinggi dan langsung bisa dinikmati tanpa didiamkan terlebih dahulu.

*Home service grill* mengalami peningkatan pendapatan dan laba bersih yang sangat signifikan dalam 4 tahun terakhir. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan permintaan konsumen pada saat *weekend* dan liburan. Kondisi ini berimbas positif pada peningkatan pendapatan UMKM khususnya dibidang *home industry service grill*. Peningkatan *purchase decision* pada *home service grill* dipengaruhi oleh *media social promotion*, *menu variations*, dan *price bundling*. *Purchase decision* adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018); (Surmawan, 2019); (Buchari, 2016); dan (Kotler, 2016). Indikator *purchase decision* meliputi kemantapan pada sebuah produk, memutuskan membeli karena merek yang tersedia, membeli karena rekomendasi orang lain, dan membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). *Purchasing decision* konsumen *home service grill* dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kebutuhan dan perbandingan harga dengan nilai yang didapatkan atas produk dan jasa.

*Social media promotion* merupakan periklanan yang menggunakan *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Japlani, 2020); (Peter & Olson, 2014); (Kotler, 2016) dan (Tjiptono, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Barus & Silalahi, 2021). *Home service grill* melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti instagram, Tread, Tiktok, Facebook, dan Google. Pemilihan promosi melalui sosial media dilatar belakangi oleh tren, perkembangan zaman, dan strategi yang mampu melibatkan pemahaman yang baik bagi target pasarnya melalui konten yang relevan dan konsisten sebagai media interaksi. Japlani (2020) memaparkan pengaruh antara promosi sosial media terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui interaksi langsung dan dialog yang dibangun antara penjual dengan pembeli.

*Menu variations* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh penjual agar mampu bersaing dan memperluas target pasar melalui kemampuan memenuhi kebutuhan

konsumen yang berbeda-beda (Qin & Prybutok, 2010) dan (Kotler & Keller, 2016). Indikator *menu variations* (Kusmawaty, 2018) meliputi rasa, aroma, dan bentuk. Menu variasi yang ditawarkan oleh *home service grill* akan menjadi daya tarik konsumen dan membuka peluang peningkatan pendapatan. Penawaran menu harus disesuaikan dengan kondisi pasar, dengan *list* harga terendah sampai tertinggi, dan perbedaan *service* pada setiap menu. Santoso (2019) menyatakan variasi menu yang ditawarkan oleh bisnis kuliner dibedakan berdasarkan bahan makanan, tata cara memasak, cara pengolahan, sampai jenis makanan dalam satu menu. Keragaman menu atau *menu variations* berpengaruh terhadap *purchasing decision* karena menunjukkan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh penjual (Cholik, et.al., 2022).

*Price bundling* merupakan penggabungan beberapa produk yang dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih murah sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan volume penjualan pada konsumen (Fang, et.al., 2017); (Akhmad & Suasana, 2021); dan (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran *price bundling* didasarkan pada indikator keterjangkauan, kesesuaian, dan perbedaan harga (Wijaya & Kinder, 2020). Promosi *price bundling* akan menghipnotis konsumen untuk membeli produk tersebut karena tawaran harga yang lebih murah. *Price bundling* merupakan turunan dari faktor promosi yang sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen (Beladev, et.al., 2016). Dari uraian latar belakang, maka hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut.

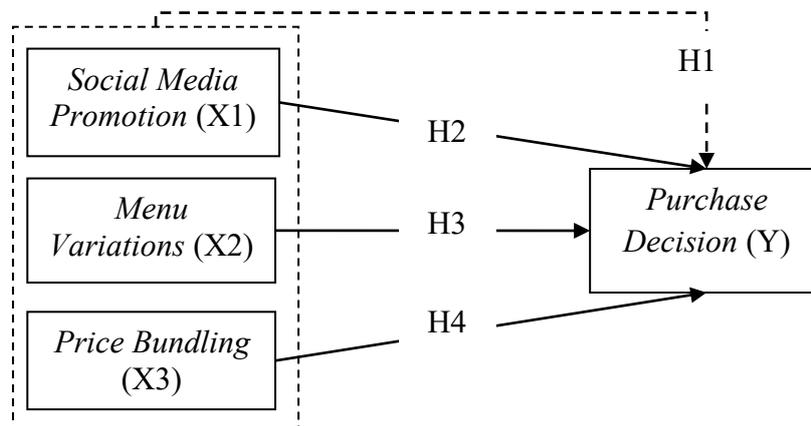
H1. Ada pengaruh *social media promotion*, *menu variations*, dan *price bundling* terhadap *purchase decision*

H2. Ada pengaruh *social media promotion* terhadap *purchase decision*

H3. Ada pengaruh *menu variations* terhadap *purchase decision*

H4. Ada pengaruh *price bundling* terhadap *purchase decision*

Dari pengembangan hipotesis tersebut, maka kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar.1 Kerangka Konseptual

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan yakni *eksplanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat. Penelitian dilakukan pada konsumen *home service grill* di kota Bandung. Populasi penelitian sebanyak 1.173 responden yang diperoleh dari database penjualan Januari sampai Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan

tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel sebanyak 92 responden. Sumber data adalah data primer berupa penyebaran kuesioner penelitian melalui metode *google form* dan data sekunder berupa database konsumen *home service grill* di kota Bandung. Data dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, domisili, dan usia. Jenis kelamin konsumen *home service grill* didominasi perempuan yang berdomisili di Bandung dengan rentang usia 20-25 tahun. Secara detail digambarkan sebagai pada tabel 1 berikut.

Tabel : 1

|               | Keterangan      | Jumlah Responden | Persentase | Jumlah |
|---------------|-----------------|------------------|------------|--------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki       | 25               | 27%        | 100%   |
|               | Perempuan       | 67               | 73%        |        |
| Domisili      | Bandung         | 49               | 53%        | 100%   |
|               | Jawa Barat      | 34               | 37%        |        |
|               | Luar Jawa Barat | 9                | 10%        |        |
| Usia          | < 17 tahun      | 7                | 7,6%       | 100%   |
|               | 17 – 20 tahun   | 18               | 19,6%      |        |
|               | 20 - 25 tahun   | 42               | 45,7%      |        |
|               | > 25 tahun      | 25               | 27,1%      |        |

Sumber: olah data 2025

### Analisis Deskriptif

Dari analisis deskriptif yang dilakukan diperoleh gambaran *social media promotion*, *menu variations*, *price bundling*, dan *purchase decision* sebagai berikut.

Tabel : 2

| Variabel                      | Rata-Rata |
|-------------------------------|-----------|
| <i>Social media promotion</i> | 4,59      |
| <i>Menu variations</i>        | 4,53      |
| <i>Price bundling</i>         | 4,54      |
| <i>Purchase decision</i>      | 4,49      |

Sumber: olah data 2025

Tabel 2 merefleksikan *home service grill* telah melakukan promosi melalui akun sosial media dengan sangat baik dan mudah diakses oleh para konsumennya. Menu yang ditawarkan juga sangat banyak dan sangat menarik minat konsumen untuk membeli varian menu yang ditawarkan. Selain itu, *price bundling* pada setiap produk sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga keputusan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh *home service grill* sangat tinggi.

### Analisis Data

#### 1. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen didasarkan pada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yakni ketetapan instrumen dalam mengukur valid atau tidak data yang diperoleh melalui kuesioner. Validitas dinyatakan dari perbandingan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Kriteria pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Secara detail hasil pengujian instrumen disajikan sebagai berikut.

Tabel : 4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                      | Indikator                                    | Item Pernyataan | r-hitung | <i>Cronbach's alpha</i> |
|-------------------------------|--|-----------------|----------|-------------------------|
| <i>Purchasing decisions</i>   | Kemantapan pada sebuah produk                | Y.1a            | 0,694    | 0,733                   |
|                               |  | Y.1b            | 0,582    |                         |
|                               | Memutuskan membeli karena ketersediaan merek | Y.2a            | 0,720    |                         |
|                               |  | Y.2b            | 0,727    |                         |
|                               | Membeli karena rekomendasi orang lain        | Y.3a            | 0,502    |                         |
|                               |  | Y.3b            | 0,604    |                         |
|                               | Membeli sesuai kebutuhan/keinginan           | Y.4a            | 0,545    |                         |
|                               |  | Y.4b            | 0,701    |                         |
| <i>Social media promotion</i> | <i>Context</i>                               | X1.1a           | 0,728    | 0,872                   |
|                               |  | X1.1b           | 0,658    |                         |
|                               | <i>Communication</i>                         | X1.2a           | 0,683    |                         |
|                               |  | X1.2b           | 0,703    |                         |
|                               | <i>Collaboration</i>                         | X1.3a           | 0,789    |                         |
|                               |  | X1.3b           | 0,659    |                         |
|                               | <i>Connection</i>                            | X1.4a           | 0,795    |                         |
|                               |  | X1.4b           | 0,810    |                         |
| <i>Menu variations</i>        | Rasa   | X2.1a           | 0,659    | 0,769                   |
|                               |  | X2.1b           | 0,818    |                         |
|                               | Aroma  | X2.2a           | 0,763    |                         |
|                               |  | X2.2b           | 0,640    |                         |
|                               | Bentuk                                       | X2.3a           | 0,639    |                         |
|                               |  | X2.3b           | 0,678    |                         |
| <i>Price bundling</i>         | Keterjangkauan harga                         | X3.1a           | 0,732    | 0,858                   |
|                               |  | X3.1b           | 0,744    |                         |
|                               | Kesesuaian harga                             | X3.2a           | 0,833    |                         |
|                               |  | X3.2b           | 0,836    |                         |
|                               | Perbedaan harga                              | X3.3a           | 0,700    |                         |
|                               |  | X3.3b           | 0,758    |                         |

Sumber: olah data 2025

Nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai lebih dari 0,2028 ( $r$ -tabel) sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* keempat variabel penelitian yaitu *purchasing decisions*, *social media promotion*, *menu variations*, dan *price bundling* lebih besar dari 0,60 artinya semua data dinyatakan reliabel.

## 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dalam tiga tahapan yakni uji normalitas untuk melihat apakah residual yang didapat berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Nilai *asympt.sig (2-tailed)* sebesar 0,088 lebih dari 0,05 artinya seluruh data dalam penelitian berdistribusi normal. Tahap dua yaitu uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 yakni 0,461 & 2,168 (X1); 0,349 & 2,862 (X2); 0,356 & 2,811 (X3), artinya model regresi pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Tahap tiga yakni uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05. Nilai signifikansi menunjukkan 0,700 (X1); 0,537 (X2); 0,65 (X3), artinya variabel dalam penelitian bebas heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda diinterpretasikan pada tabel berikut.

Tabel : 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model                         | B       | Std. Error | SC. Beta | t-hitung | Sig.     |
|-------------------------------|---------|------------|----------|----------|----------|
| <i>Constanta</i>              | 6.862   | 2.497      |          | 2.748    | .007     |
| <i>Social media promotion</i> | 0.218   | .098       | .210     | 2.237    | .028     |
| <i>Menu variations</i>        | 0.575   | .126       | .494     | 4.576    | .000     |
| <i>Price bundling</i>         | 0.324   | .127       | .284     | 2.557    | .012     |
| R                             | : 0,804 |            |          | F-hitung | : 52,952 |
| R <sup>2</sup>                | : 0,646 |            |          | Sig. F   | : 0,000  |
| <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> | : 0,634 |            |          |          |          |

Sumber: olah data 2025

Model persamaan regresi  $Y = 6,862 + 0.218 X1 + 0.575 X2 + 0.324 X3 + e$

- Nilai konstanta menunjukkan jika *social media promotion*, *menu variation*, dan *price bundling* konstan, maka *purchasing decisions* bernilai positif.
- Koefisien regresi X1 artinya jika *social media promotion* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka *purchasing decisions* akan meningkat.
- Koefisien regresi X2 artinya jika *menu variations* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka *purchasing decisions* akan meningkat.
- Koefisien regresi X3 artinya jika *price bundling* meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka *purchasing decisions* akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dilihat dari nilai F sebesar 52,952 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yakni *purchase decision*. Untuk pengujian secara parsial meliputi:

- Social media promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai signifikansi 0,028.
- Menu variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai signifikansi 0,000.
- Price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai signifikansi 0,012.

Dari tabel 3 diketahui besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,634 artinya *social media promotion*, *menu variation*, dan *price bundling* memiliki kontribusi 63,4% terhadap *purchasing decisions*, sedangkan nilai 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### ***Purchase Decision Dipengaruhi Social Media Promotion, Menu Variations, dan Price Bundling***

*Media social promotion*, *menu variations*, dan *price bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. *Social media promotion* yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan hubungan pelanggan dengan *home service grill*. Terkait *menu variations* yang ditawarkan dapat memberikan pilihan lebih banyak dan memungkinkan konsumen untuk bereksperimen dengan preferensi mereka. Dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah secara bersamaan, *price bundling* dapat mendorong pembelian lebih banyak. Sehingga jika *home service grill* menggabungkan ketiga strategi ini, secara otomatis terjadi peningkatan penjualan dan penjual mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Variasi produk, promosi yang menarik, dan penawaran harga yang kompetitif merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan (Kotler, 2016). Penelitian ini sejalan dengan (Japlani, 2020); (Cholik, et.al., 2022); (Laurensia & Sofiani, 2023) yang menegaskan adanya pengaruh promosi dengan *social media*, *menu variations*, dan *price bundling* secara signifikan terhadap *purchasing decisions*.

### ***Purchase Decision Dipengaruhi Social Media Promotion***

*Social media promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decisions*. Ketika *home service grill* membagikan menu pada akun sosial media yang dimiliki seperti Instagram, Tiktok, Tread, Facebook, dan Google, maka konsumen memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi produk dan jasa yang ditawarkan, kemudahan berinteraksi dengan admin, dan melakukan proses pembelian. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas, adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, ulasan konsumen, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Promosi melalui media sosial yang interaktif, autentik, dan melibatkan konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Bhandari, 2022). Oleh sebab itu, akun media sosial yang dimiliki harus menerapkan tujuan mengenai unggahan konten harus memikat konsumen. Dalam penentuan tema dan pembuatan konten *home service grill* harus dibuat dengan penuh kreativitas dan diposting diseluruh akun media sosial sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya promosi di sosial media akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan potensial melalui interaksi langsung antara penjual dengan pembeli (Narottama & Moniaga, 2022). Penelitian ini sejalan dengan (Suryati, 2021); (Japlani, 2020); (Narottama & Moniaga, 2022) yang membuktikan *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. Melalui media sosial konsumen dapat mengetahui merek, produk, atau layanan yang dipromosikan.

### ***Purchase Decision Dipengaruhi Menu Variations***

*Menu variations home service grill* ditampilkan secara rapi, aman, dan menarik dengan harga yang terjangkau pada daftar menu. *Menu variations* memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan fleksibilitas untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini membuat konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman pembelian mereka, dapat meningkatkan kepuasan serta keterlibatan merek mereka. Selain itu, *menu variations* memungkinkan konsumen untuk mencoba hal-hal baru dan mengeksplorasi berbagai pilihan. Dengan adanya *menu variations home service grill* dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dengan memenuhi berbagai preferensi pelanggan dengan menyediakan pilihan menu yang beragam. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk karena detail produk yang didisplay mampu menarik perhatian konsumen dan memvisualisasikan produk dengan lebih baik. Selain itu, tatanan penyajian *home service grill* dibuat semenarik mungkin sehingga mampu meningkatkan kesan positif konsumen dan secara otomatis membuat konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan Cholik, et.al. (2022) yang membuktikan *menu variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision*. Namun tidak sejalan dengan Fahriana, et.al. (2023) dimana *menu variations* memiliki pengaruh yang berbeda-beda bergantung pada konteks penelitian yang dilakukan. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh banyak hal, baik itu harga ataupun kebutuhan konsumen itu sendiri.

#### ***Purchase Decision Dipengaruhi Price Bundling***

Variabel *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan menawarkan harga paket hemat akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian karena mereka mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. *Price bundling home service grill* sesuai dengan kualitas, menu, dan harga yang ditawarkan sehingga membentuk persepsi nilai yang baik dan dapat mendorong keputusan pembelian. *Price bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Akhmad & Suasana, 2021). Penawaran harga yang lebih murah pada produk *bundling* akan membentuk persepsi pembeli bahwa merasa mereka mendapatkan lebih banyak produk dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini dapat mendorong pembelian tambahan dan dapat meningkatkan total penjualan. *Price bundling* menawarkan pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan karena mereka tidak perlu memikirkan untuk membeli setiap produk atau layanan secara terpisah. Dengan menyediakan penawaran yang menarik dan hemat biaya, *price bundling* dapat menjadi dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menjadi daya saing produk *home service grill* dibanding merek dari pesaing. Penelitian ini mendukung (Witarsana, et.al., 2022); (Laurensia, et.al., 2023); (Fang, et.al., 2017) yang menyatakan *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, dimana *price bundling* merupakan penjualan lebih dari satu barang atau jasa secara paket dengan harga yang lebih menarik dibanding dengan menjual secara terpisah.

## KESIMPULAN

Strategi *social media promotion*, *menu variations*, dan *price bundling* terbukti secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan *home service grill*. Promosi melalui media sosial yang interaktif dan kreatif mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta memudahkan proses pembelian. Ragam pilihan menu mendorong fleksibilitas dan rasa eksploratif dari konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penawaran paket hemat melalui *price bundling* menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Ketiga strategi ini, jika diterapkan secara terpadu, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek ditengah kompetisi bisnis *home industry*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad, I. & Suasana, I. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchasing Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
- Beladev, A., Rokach, O., & Shapira, A. (2016). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28-38.
- Bhandari, Manu, and P.-L. P. (2022). Underlying Mechanisms of Brand Feedback's Mixed Effects in E-Commerce: Roles of Perceived Controllability, Stability, and Brand Trust. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 09, 605-612.
- BPS. (2024). Data UMKM di Jawa Barat. Badan Pusat Statistika Jawa Barat
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 1(5 maret), 481–486.
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 1(8), 40–51.
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *Procedia Computer Science*, 112, 2147–2154
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media, Cet. Pertama.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2), 45–53
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, dan Armstrong, Gerry. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kusmawaty, N. (2018). Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Laurensia, J., & Sofiani. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 45–52
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Muryanto, Y. T. (2022). Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret , Surakarta Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Home Industry UMKM Sektor Pangan Berbasis Kekayaan Intelektual. *Abstrak Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2 Fakultas*. 304–310.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi ke-9, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2010). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424–437.
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Suryati, I. (2021). Strategi Promosi Produk UMKM Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–30
- Suyadi, S., & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.
- 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.
- 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>