

**Pengaruh *Social Media Promotion*, *Menu Variation* dan *Price Bundling*
terhadap *Purchasing Decisions Home service* Mau Grill**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Priyadana Sura Riansyah

NPM. 22001081362



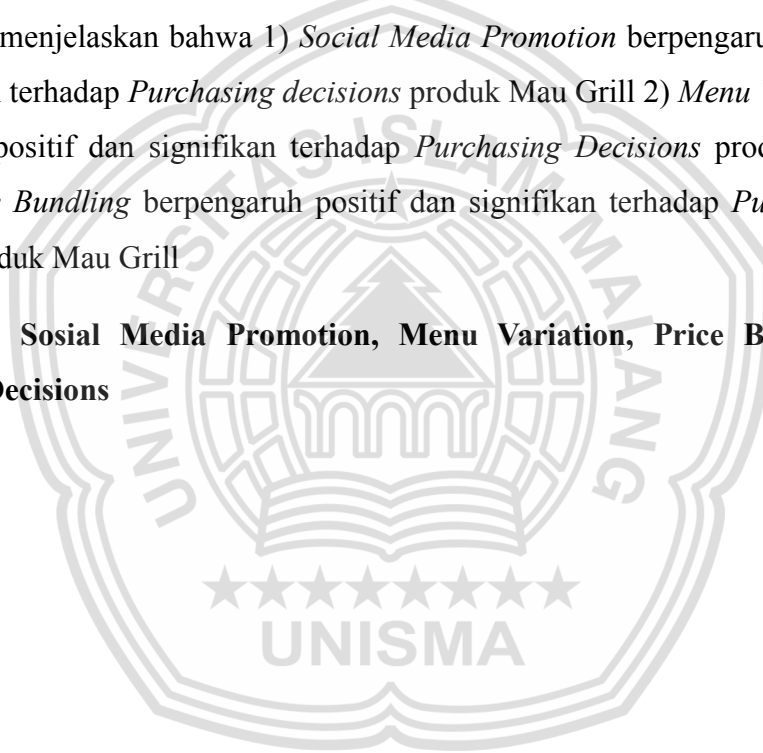
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang memberi kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan bagi Masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Promotion*, *Menu Variation* dan *Price Bundling* terhadap *Purchasing Decisions Home service Mau Grill*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 91 responden pada konsumen Mau Grill. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala 1 sampai 5. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa 1) *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions* produk Mau Grill 2) *Menu Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* produk Mau Grill 3) *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* produk Mau Grill

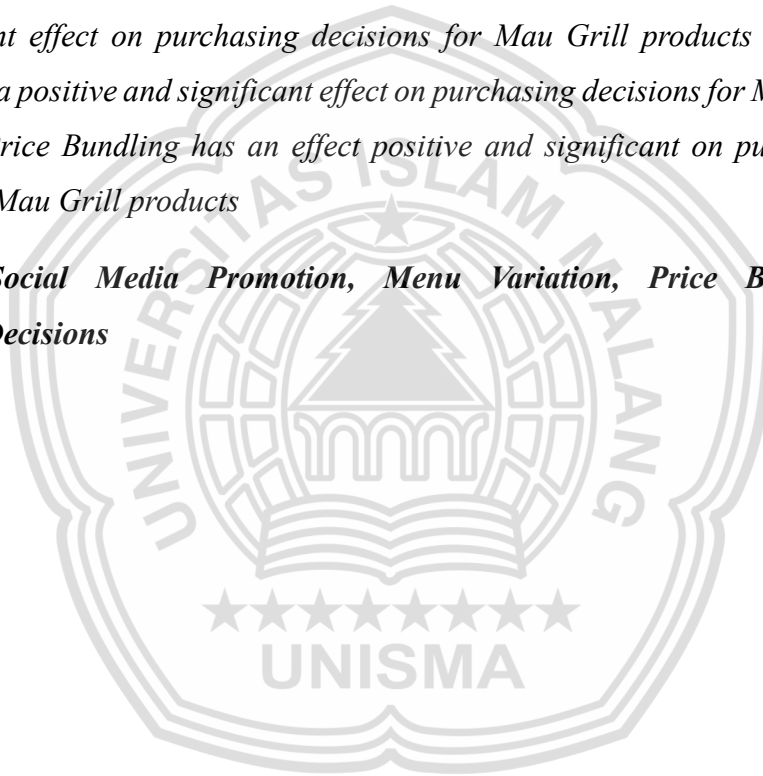
Kata Kunci: Sosial Media Promotion, Menu Variation, Price Bundling, Purchasing Decisions



ABSTRACT

UMKM play an important role in the Indonesian economy. UMKM are the backbone of the Indonesian economy which makes a significant contribution to economic growth, job creation and income distribution for Indonesian society. This research aims to determine the Influence of Social Media Promotion, Menu Variation and Price Bundling on Purchasing Decisions for Home service Mau Grill. This research uses quantitative methods. The respondents of this research were 91 Mau Grill consumers. Data collection uses a questionnaire with a scale of 1 to 5. The results of this research explain that 1) Social Media Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mau Grill products 2) Menu Variation has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mau Grill products 3) Price Bundling has an effect positive and significant on purchasing decisions for Mau Grill products

Keywords: *Social Media Promotion, Menu Variation, Price Bundling, Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang memberi kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan bagi Masyarakat Indonesia. Seperti yang dikatakan Suyadi et al., (2017) Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. *Home industry* merupakan bagian integral dari UMKM di Indonesia dan banyak negara lainnya. Keterkaitan antar home industri dan UMKM yaitu dari segi skala usaha, kontribusi ekonomi, serta peran dalam pemberdayaan *local*. *Home industry* dan UMKM memiliki keterkaitan yang erat dalam bisnis, baik dalam pengembangan usaha dan tantangan yang dihadapi. *Home industri* merupakan jenis usaha yang dioperasikan dari rumah. Industri rumahan merupakan salah satu alternatif termudah dalam membuka peluang usaha dan mendapatkan penghasilan Muryanto, (2022).

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi pada era saat ini semakin berkembang pesat, seiring berjalannya waktu kedua sektor ini semakin bertambah maju. Salah satu konsep usaha yang digunakan oleh pengusaha sekarang ini adalah menerapkan *Home service*. *Home service* melakukan pelayanan seperti menyiapkan makanan secara langsung di rumah. Strategi ini dapat memberikan peluang baru di dunia bisnis. Apalagi banyaknya pelayanan yang sudah mulai dapat diakses dengan

mudah dengan teknologi yang ada. Sebaliknya, penyedia layanan datang langsung ke rumah pelanggan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

Home service grill yang disediakan oleh Mau Grill menawarkan beraneka ragam pelayanan mulai dari grill service, catering, penyewaan seperangkat alat grill, serta paket bahan-bahan yang lengkap mulai dari daging, sayur hingga frozen food. Mau Grill sendiri terinspirasi dari makanan Korea dan Jepang, yaitu daging dan bahan mentah lainnya yang dipanggang diatas grill pan dengan suhu api yang tinggi kemudian di santap langsung tanpa perlu didiamkan. Mau Grill menawarkan produk dan layanan dengan tarif yang cukup terjangkau di kalangan anak muda.

Tabel 1.1 Pendapatan Mau.Grill tiga tahun terakhir

Tahun	Laba Bersih
2021	Rp. 3.838.699
2022	Rp. 48.070.280
2023	Rp. 53.885.376

Sumber data: Mau,Grill 2024

Diatas merupakan data laba bersih Mau Grill pada 3 tahun terakhir. Dapat dilihat adanya peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya. Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen terkait kebutuhan liburan dan kuliner. Fenomena tersebut merupakan fenomena positif untuk peningkatan pendapatan bagi UMKM. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi pelaku bisnis usaha mikro lainnya.

Purchasing decision merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

(Firmansyah, 2018). *Purchasing decision* konsumen terhadap pembelian produk jasa yang disediakan Mau grill mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan oleh konsumen, pertimbangan kompleks, tergantung pada kebutuhan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan atas jasa yang diberikan oleh Mau.grill. berdasarkan definisi diatas *purchasing decision* yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2016)

Mau Grill melakukan kegiatan promosi melalui *social media*, *social media* yang mereka gunakan melalui Instagram, Tread, Tiktok, Facebook, dan Google. *Social media promotion* sendiri sekarang ini mulai menjadi trend hangat dikalangan pebisnis muda dan pebisnis yang sudah mulai berkembang mengikuti perkembangan zaman. Strategi promosi melalui *social media* ini melibatkan pemahaman yang baik bagi target pasarnya, serta konten yang diberikan harus relevan dan konsisten dalam interaksi dengan pengguna. Penggunaan *platform* ini untuk memasarkan atau mempromosikan produk, layanan, merek, atau kegiatan tertentu. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi (Purbohastuti, 2017). Dari penelitian Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2024) Diketahui bahwa promosi melalui *social media* berpengaruh positif

terhadap *purchasing decision* karena pemilik kedai dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Selain promosi *media social*, Mau grill memberikan *Menu Variation* yang ditawarkan dimedia sosialnya. Semakin banyaknya menu paket variasi yang ditawarkan biasanya memberikan daya tarik tertentu bagi konsumen. Banyaknya menu variasi juga menambah peluang pendapatan pada proses bisnis itu sendiri. Banyak konsumen yang biasanya bimbang harus memilih paket variasi yang mana. Namun paket yang ditawarkan juga harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada dipasaran. Diurut mulai dari harga menu variasi terendah hingga termahal atau tertinggi. Tentunya di setiap *menu variation* memiliki perbedaan service yang ditawarkan. Menurut (Santoso, 2019) mendefinisikan variasi menu sebagai variasi makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, tata cara memasak, cara pengelolaan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu masakan. menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak. Dengan begitu *menu variation* dapat didefinisikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Dari penelitian oleh Cholik et al., (2022) Diperoleh hasil keragaman menu berpengaruh dalam *purchasing decision* karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan penjual.

Price bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Akhmad, 2021). Dengan promo *price bundling* biasanya konsumen akan

tergiaur dengan harga murah yang diberikan. Apalagi dengan pelayanan dan dengan *price bundling* akan meningkatkan penjualan produk jasa yang ditawarkan. Dari pendapat tersebut *price bundling* dan *product bundling* merupakan turunan dari faktor promosi yang mempengaruhi minat konsumen. Menggabungkan kedua variabel *price bundling* dan *product bundling* dalam jurnal penelitian Beladev et al., (2016) menunjukkan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan niat membeli konsumen dan pendapatan perusahaan.

Dari fenomena yang terjadi dalam uraian yang ada maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variation dan Price Bundling terhadap Purchasing Decisions***” Studi Pada Konsumen *Home service* Mau Grill Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Social Media Promotion, Menu Variation, Price bundling* berpengaruh secara simultan terhadap *purchasing decisions*?
- 2) Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*?
- 3) Apakah *Menu Variation* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*?
- 4) Apakah *Price Bundling* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *Social Media Promotion*, *Menu Variation*, *Price Bundling* berpengaruh secara simultan terhadap *purchasing decisions*.
- 2) Untuk mengetahui *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.
- 3) Untuk mengetahui *Menu Variation* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*?
- 4) Untuk mengetahui *Price Bundling* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha *Home service* Mau Grill sebagai sumber informasi terkait kebijakan media *social promotion*, *menu variation* dan *price bundling*.

2) Bagi konsumen

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh *Home service* Mau Grill.

3) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Social media Promotion*, *Menu Variation* dan *Price bundling* terhadap *purchasing decisions*.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Social media Promotion*, *Menu Variation* dan *Price bundling* terhadap *purchasing decisions*.

b. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terkait *social media promotion*, *menu variation*, *price bundling* dan *purchasing decisions* pada teori yang digunakan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion*, *menu variation*, dan *price bundling* pada *home service* Mau Grill terhadap *purchasing decisions* untuk membeli produk Mau Grill. Hasilnya sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *social media promotion*, *menu variation*, dan *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* produk Mau Grill (Hipotesis 1 diterima)
2. Variabel *Social Media Promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* produk Mau Grill (Hipotesis 2 diterima).
3. Variabel *Menu Variation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* produk Mau Grill (Hipotesis 3 diterima)
4. Variabel *Price Bundling* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* produk Mau Grill (Hipotesis 4 diterima)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Data penelitian ini tidak mendalam karena pertanyaan yang dibatasi oleh item kuesioner
2. Responden yang terburu-buru memberikan jawaban sehingga dikhawatirkan

mempengaruhi hasil penelitian.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel *social media promotion*, *menu variation*, dan *price bundling* terhadap *purchasing decisions* pada *home service* Mau Grill, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu

1. Bagi Mau Grill

Variabel *social media promotion* yang paling kecil pengaruhnya, sehingga perusahaan perlu memperbaiki beberapa faktor yang nilai masih kurang untuk konsumen, seperti responsive dalam menanggapi pertanyaan atau komentar netizen dan upaya membina hubungan baik dengan pelanggan perlu ditingkatkan

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel yang berbeda seperti *partnership* dan kualitas pelayanan supaya dapat memperkuat pendapat. Penelitian dapat dilakukan pada objek lain sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dan temuan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad irfan, igakg S. (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. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- 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.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 6(3), 426–432.
- 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.
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Qiara Media, Cet. Pertama.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMS SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- 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.
- Noerhamzah, M. A., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2944>

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika* 12.2, 212–231.
- 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*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- 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>
- Wardani., (2023)., Hitoko., Apa Itu Bundling dan Bagaimana Cara Penerapannya. <https://www.hitoko.co.id/blog/apa-itu-bundling-dan-bagaimana-cara-penerapannya/#:~:text=Untuk%20melakukan%20bundling%20harga%20secara%20optimal%2C%20kamu%20perlu,paket%20berdasarkan%20permintaan%2C%20dan%20margin%20keuntungan%20untuk%20profitabilitas>. Jakarta 10220.
- Akhmad irfan, igakg S. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchasing decisionss (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. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- 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.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 6(3), 426–432.

- 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.
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Yogyakarta: Qiara Media, Cet. Pertama*.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBMS SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- 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.
- Noerhamzah, M. A., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keput Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Cokelat Klasik di Candi Badut Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2944>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika* 12.2, 212–231.
- 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*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- 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>
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizons* 53. Hlm: 59-68
- Assalamualaikum Wr. Wb