

Received: May 2022	Accepted: June 2022	Published: July 2022
--------------------	---------------------	----------------------

Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali

I Gusti Agung Gede Witarsana^{1*}, I Dewa Putu Hendri Pramana², Ni Putu Diah Prabawati³, Ida Bagus Putu Puja³, I Made Dhani Pramana Pinatih⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Bali

*agung.witarsana@gmail.com

Abstract

The decline in business productivity in all sectors due to the covid-19 pandemic has encouraged business people to set various business development strategies. The policy of limiting community activities outside during the pandemic has had a negative impact on the culinary business sector and one of the industries affected, namely The Mill Restaurant Bali. Many strategies can be done to increase sales of culinary business products, and one of them that is widely discussed is the price bundling strategy. Therefore, this study was conducted to determine the extent of the influence of sales promotions using price bundling on purchasing decisions during the COVID-19 pandemic in Bali, especially at The Mill Restaurant Bali. The analytical method used to analyze the effect of price bundling variables is to use simple linear regression analysis with the help of the SPSS for windows version 25 statistical program. This study's results reveal a positive effect of price bundling on customer purchasing decisions at The Mill Restaurant. In addition, price bundling only contributed 22.5% to driving customer purchasing decisions. That is, other factors are possible to encourage consumer purchasing decisions for restaurant products. This study provides important implications for culinary business people to implement a price bundling strategy in their culinary business.

Keywords: price bundling, promotion, purchase decision, product sale

Abstrak

Penurunan produktifitas bisnis pada semua sektor sebagai akibat pandemic covid-19 telah mendorong para pelaku bisnis untuk menetapkan berbagai strategi pengembangan bisnisnya. Kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat diluar selama pandemi telah memberikan dampak negatif pada sektor bisnis kuliner dan salah satu industri yang terdampak yaitu The Mill Restaurant Bali. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk bisnis kuliner dan salah satunya yang banyak dibahas yaitu strategi *price bundling*. Oleh karena itu, studi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sales promosi dengan cara *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19 di Bali khususnya di The Mill Restaurant Bali. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *price bundling* adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program statistik SPSS for windows versi 25. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif *price bundling* terhadap keputusan pembelian pelanggan di The Mill Restaurant. Selain itu, *price bundling* hanya memberikan kontribusi sebesar 22,5% mendorong keputusan pembelian pelanggan. artinya, masih ada faktor lain yang dimungkinkan mendorong keputusan pembelian produk restoran oleh para konsumen. Studi ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan strategi *price bundling* dalam bisnis kulinernya.

Kata kunci: price bundling, promosi, keputusan pembelian, penjualan produk

1. Pendahuluan

Pulau Bali sebagai ikon pariwisata Indonesia, telah menjadi daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata unggulan. Pariwisata di Bali memiliki berbagai keunggulan seperti adat-istiadat yang masih kental, budaya dan kesenian, mata pencaharian maupun kehidupan masyarakat

setempat serta tidak lepas dari keramah-tamahan masyarakat Bali dalam menyambut wisatawan. Keunggulan yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai modal dalam mengembangkan daya tarik wisatawan serta menarik kunjungan wisatawan ke Bali. Namun pada awal tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 yang mempengaruhi perekonomian termasuk industri pariwisata dan hospitaliti (Nicola et al., 2020). Pandemi ini melumpuhkan seluruh daerah tujuan wisata dan industri didalamnya di Indonesia termasuk Bali. Hal ini berimbas pada tingkat hunian atau okupansi hotel yang menurun. Data BPS tahun 2020 menunjukkan tingkat hunian hotel di Bali rata-rata pada angka 15 Persen. Akibatnya, pengusaha mulai menjual aset karena tak bisa membayar biaya operasional dan gaji karyawan (Rosidin, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia Provinsi Bali menyebutkan tiga sektor usaha yang paling terdampak antara lain, sektor akomodasi dan makanan minuman yang turun 92,47%, sektor jasa turun 90,0% dan sektor transportasi dan perdagangan turun 90,34% (Fadil, 2020). Pertanyaan yang akan muncul bagaimana bisnis hospitaliti mampu bertahan dan beradaptasi terhadap situasi ini.

Temuan studi oleh Dahles dan Susilowati (2015) terkait ketahanan krisis yang didasari prinsip teori ketahanan (*resilience*) yakni bertahan, adaptasi, dan inovasi, dalam temuannya juga menyarankan pengurangan biaya dan beralih pada market domestik. Perubahan target pangsa pasar yang tentunya merubah struktur harga, dikarenakan adanya pembatasan masuknya wisatawan asing ke Indonesia menjadikan pasar domestik merupakan pasar yang tersisa. Hallak, Assaker, O'Connor, dan Lee (2018) mengidentifikasi kesulitan karena perubahan permintaan konsumen atau pasar, membutuhkan inovasi serta kreativitas untuk merespon dinamisme pasar dan prinsip ketahanan yang dibutuhkan. Kemampuan efikasi diri perusahaan yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Hallak et al., 2018). Sehingga teori ketahanan secara praktis bisa diimplementasikan melalui inovasi dan kreatifitas.

Fenomena industri hospitaliti di Bali saat ini menunjukkan usaha untuk bisa melakukan adaptasi inovasi produk layanan mereka terhadap turbulensi yang muncul karena pandemi ini. Aktivitas atau strategi seperti *price bundling* banyak dilakukan seperti pembuatan paket day pass di hotel dimana tamu boleh memakai fasilitas layaknya tamu hotel walaupun tidak menginap, dengan ketentuan membeli produk makanan dan minuman dengan nilai tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Wulan Setiyani (Setiyani, 2020) yang menyatakan bahwa membeli produk dengan paketan lebih hemat dibanding membeli produk secara satuan, selain itu membeli produk secara paketan lebih menghemat waktu. The Sanctoo Suite & Villas misalnya menjual produk akomodasinya dengan memaketkan menginap dan berekreasi ke kebun binatang Bali Zoo yang kebetulan masih dalam satu area, sehingga produk yang di jual memiliki added value sehingga bisa meningkatkan keinginan membeli. Pada usaha restaurant misalnya The Mills restaurant Seminyak, perusahaan menerapkan promosi *price bundling* dengan 2 macam pilihan paket yang ditawarkan. Harga masing-masing paket adalah Rp. 55.000 untuk Indonesian Package dan Rp. 65.000 untuk Western Package yang dimana masing – masing paket tersebut terdapat 1 buah main course, 1 buah dessert dan 1 buah minuman. Aktivitas seperti ini merupakan cerminan kegiatan kreatif dan inovatif yang berbentuk sales promotion dalam bentuk product-pricing bundling.

Promosi penjualan merupakan bentuk alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan menarik perhatian konsumen menjadi hal penting lainnya dalam kegiatan sales promotion dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bahkan bagi konsumen yang cukup sensitif terhadap harga, memiliki kesadaran terhadap kegiatan promosi lebih tinggi dan rajin memantau kegiatan sales promotion secara konsisten (Yeshin, 2006). Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2018) menyatakan *perceive value* dan sales promotions merupakan prediktor penting dari perilaku konsumen dan pemilihan produk. Studi sebelumnya menyebutkan sales promotion memiliki efek positif dan signifikan terhadap

preferensi merek dan intensi pembelian (Köksal & Spahiu, 2014). Dalam proses perilaku konsumen sales promotion berpengaruh terhadap kesadaran merek dan berujung pada keputusan pembelian (Blythe & Martin, 2005). Namun penelitian yang dilakukan Hanaysha (2017) menemukan sales promotion berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang masih perlu diketahui lebih dalam yang mungkin bisa disebabkan faktor lain seperti kondisi pasar, kualitas produk, atau karakteristik konsumen.

Perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat berkaitan dengan pandemi ini. Perilaku konsumen menekankan pada pemahaman proses keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang ada seperti waktu, uang, dan upaya untuk mendapatkan produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2007). Zenker and Kock (2020) menemukan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan pandemi ini. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Tujuan memahami perilaku adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan konsumen, dengan memprediksi perilaku konsumen perusahaan dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Wisatawan domestik misalnya memiliki beberapa sikap salah satunya adalah mereka cenderung lebih suka membeli produk yang *value for money*, fleksibel dan menyukai promosi penjualan. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak di sektor hospitaliti pada masa pandemi ini harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, dimana informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk mendorong daya saing dan mampu bertahan dalam kondisi saat ini (Hanaysha, 2017). Studi sebelumnya telah banyak membahas pentingnya strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa pandemi. Namun, sejauh ini masih terbatas studi yang membahas bagaimana pengaruh strategi promosi dengan metode *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di masa pandemi Covid-19 di Bali. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dengan metode *price bundling* terhadap keputusan pembelian produk di The Mill Restaurant di Bali.

Sales promotion dan strategi penetapan harga

Promosi penjualan adalah variabel bauran promosi utama yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan berperan penting dalam mendorong pembelian konsumen (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk merangsang penjualan secara cepat dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*impulse buying*) (Hajjat, 2021; Mehta, 2020). Promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran dalam waktu terbatas yang diberikan untuk menambah nilai suatu produk atau merek (Kegan, 2020). Dengan demikian, promosi penjualan terdiri dari berbagai insentif, terutama jangka pendek, yang diformulasikan untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat atau lebih kuat oleh pelanggan atau pedagang.

Promosi penjualan dapat ditargetkan baik pada konsumen (promosi penjualan konsumen), anggota saluran distribusi (promosi perdagangan), atau staf penjualan (promosi tenaga penjualan). Promosi konsumen mencakup berbagai alat seperti potongan harga, kupon diskon, paket bonus, undian, dan kontes. Studi sebelumnya mengklasifikasikan teknik promosi konsumen menjadi empat jenis utama yaitu, monetary-immediate (MI), monetary-delayed (MD), non-monetary-

immediate (NMI), dan non-monetary-delayed (NMD), jenis promosi tergantung apakah promosi tersebut memberikan kepuasan segera atau tertunda dan apakah promosi tersebut bersifat moneter atau non-moneter (Kim, 2005; Lee & Lee, 2006).

Promosi penjualan memberikan pembeli dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (Chandon et al., 2000). Manfaat utilitarian dikaitkan dengan rasionalitas dan pembelian terencana sedangkan manfaat hedonis dari promosi penjualan bersifat emosional dan diterjemahkan ke perasaan menyenangkan konsumen, suasana hati yang baik, kesenangan, kenikmatan (Chandon et al., 2000; Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005; Sinha & Verma, 2019).

Strategi penetapan harga dan bundling

Menurut Tjiptono (2005) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (1) Strategi penetapan harga produk baru, (2) strategi penetapan harga produk baru yang sudah mapan, (3) strategi fleksibilitas harga (4) strategi penetapan harga lini produk, (5) strategi *leasing* (sewa guna usaha), (6) strategi *bundling pricing* (7) strategi kepemimpinan harga, (8) strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Terdapat 2 dimensi penting dalam bundling menurut Tellis & Stremersch (2006) dalam jurnalnya "*Strategic Bundling Price and Product*", yaitu *product bundling* dan *price bundling*. *Product bundling* sebagai suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan *value added* (nilai tambah) kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi untuk bundel produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi *conditional* dari produk yang terpisah. Sementara itu, *price bundling* yaitu penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga yang didiskon, atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk (tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut). Cataldo dan Ferrer (2017) mempertimbangkan beberapa komposisi bundel perusahaan dan masalah penetapan harga, dan menemukan bahwa harga optimal bundel bergantung pada komposisi bundel yang ditawarkan oleh perusahaan, dan bukan pada harganya, dan pada komposisi dan harga semua bundel pesaing.

Bundling produk adalah strategi penjualan yang meresap di pasar, contohnya termasuk organisasi olahraga dan budaya yang menawarkan tiket musiman, restoran yang menyediakan makan malam lengkap, dan toko ritel yang menawarkan diskon kepada pelanggan yang membeli lebih dari satu produk. Bagaimana menggabungkan produk, untuk memaksimalkan keuntungan ditengah persaingan bisnis, telah menjadi isu penelitian populer di bidang ekonomi (Lin, Zhou, Xie, Zhong, & Cao, 2020; Stauch, 2021; Zhang & Zheng, 2022). Stremersch dan Tellis (2006) mengidentifikasi dua dimensi kunci dalam mengklasifikasikan strategi bundling: fokus dan bentuk. Fokus bundling dapat berupa harga atau produk, sedangkan bentuk bundling dapat berupa *none*, *pure*, atau *mixed*.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (2005) yang menyatakan bahwa suatu perilaku dilakukan karena dipengaruhi oleh keinginan dan minat individu itu sendiri. Minat akan menentukan perilaku individu itu sendiri. Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan dampaknya. Menurut Sudaryono (2014) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan atau sikap dari dua

atau lebih pilihan alternatif. Individu yang hendak mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

2. Metodologi

Studi ini melibatkan para konsumen yang pernah membeli produk hospitaliti dalam bentuk paket selama masa pandemi di The Mill Restaurant. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *random sampling* bagi konsumen The Mill Restaurant. Periode penyebaran kuisisioner adalah bulan April 2021-Juni 2021. Ada sejumlah 96 responden mengisi kuisisioner secara lengkap. Para konsumen terlibat untuk memberikan persepsi mereka terkait *price bundling* dan keputusan pembelian produk *hospitality* selama masa pandemi. Agar memperjelas konteks studi ini maka dijelaskan definisi operasional dan acuan pengembangan kuesioner pada setiap variable studi ini (Tabel 1).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
<i>Bundling Pricing</i> (X)	<i>Bundling pricing/ price bundling</i> adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket, yang dimana harganya telah dipotong sedikit (Tellis & Stremersch, 2006).	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Ketepatan 5) Kemenarikan Harga 6) Cara penggabungan produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2016)	1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Yakin dalam membeli produk 3) Membeli dan merekomendasikan pembelian ke orang lain

Analisis data studi ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan uji t, penggunaan uji t dalam studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh sales promosi dengan product bundling terhadap keputusan pembeli pada masa pandemic covid-19 di Bali. Uji t menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Kriteria penetapan uji hipotesis yaitu hipotesis diterima jika perolehan nilai signifikansi atau p-value < 0.05 (Ghozali, 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil studi

Pada penelitian ini salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada 96 responden dengan menggunakan Google Form. Data hasil penyebaran kuesioner dideskripsikan dalam bentuk rekapitulasi skor data jawaban responden mengenai variabel strategi *price bundling* dan keputusan pembelian di Bali. Hasil data kuesioner dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan Statistical Product and Service Solution version 25 (SPSS).

Uji Validitas

Pada penelitian ini hasil uji validitas untuk seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi Pearson Product-Moment $r > 0,202$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi asumsi validitas data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang dipakai reliabel atau tidak. Untuk pengujian reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Variabel strategi *price bundling* memiliki nilai sebesar 0,641 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,659 (lihat Tabel 2). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi asumsi reliabilitas data.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

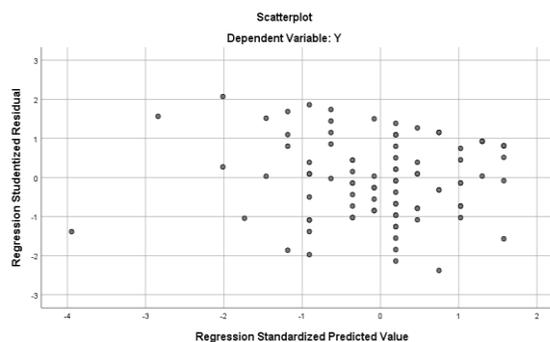
No	Variabel	Alpha Cronbach
1	Strategi <i>price bundling</i>	0.641
2	Keputusan pembelian	0.659

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data nilai signifikansi probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,059. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi probabilitas (α) yaitu $0,059 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot dan titik-titik menyebar tidak beraturan, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 1. Grafik Scatterplot dalam Uji Heteroskedastisitas

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 96 responden variabel strategi *price bundling* (X) berada pada kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada butir pernyataan ketujuh yaitu “Harga merupakan faktor terpenting dalam menetapkan pilihan menu paket promos *price bundling* yang akan di beli” dengan rata – rata 3,66 sedangkan skor terkecil berada pada butir pernyataan kelima

mengenai “Harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat” dengan rata – rata 2,79. Untuk hasil variabel keputusan pembelian (Y) juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai tertinggi berada pada butir pernyataan ketujuh belas yaitu “Saya membeli paket *price bundling* di karena menarik dan menghemat biaya” dengan nilai rata – rata 3,68 sedangkan nilai terendah berada pada butir pernyataan kesebelas yaitu “Saya membeli paket *price bundling* karena adanya kebutuhan” dengan nilai rata – rata 2,95.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi *price bundling* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.348	3.346		3.990	.000
	Strategi Price Bundling (X)	.398	.097	.390	4.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 3, didapatkan nilai konstanta = 13,348, koefisien regresi strategi promosi *price bundling* sebesar 0,398. Sehingga persamaan regresi linier sederhana dengan hubungan variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut: $Y = 13,348 + 0,398 X$.

Dari fungsi regresi linier sederhana tersebut, nilai variabel strategi *price bundling* adalah positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai variabel bebas yakni strategi *price bundling* meningkat, maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian

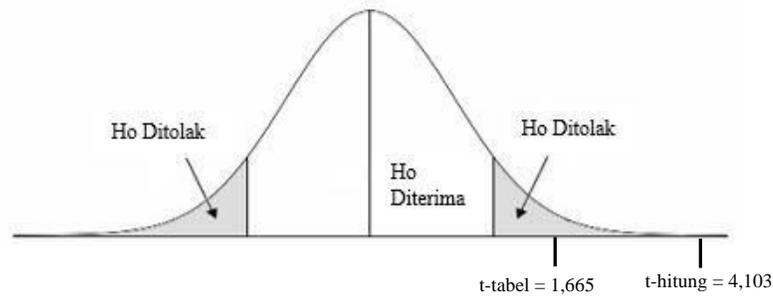
Uji-T

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu strategi *price bundling* (X) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji-t ditunjukkan pada Tabel 4 dan Gambar 2.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.348	3.346		3.990	.000
	Strategi Price Bundling (X)	.398	.097	.390	4.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2. Kurva Distribusi t-test Pengujian Koefisien Strategi *Price Bundling* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di The Mill Restaurant

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji t terhadap variabel strategi *price bundling* (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,103 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,665 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berada di daerah penolakan H_0 . Dapat disimpulkan bahwa, strategi *price bundling* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat kesalahan 5%, keyakinan 95% dan derajat kebebasan 94.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara strategi *price bundling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan dalam persentase dan di deskripsikan pada Tabel 4.11.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.225	.143	3.425

a. Predictors: (Constant), Strategi Price Bundling

Berdasarkan Tabel 5, besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,225. Angka ini menunjukkan besar pengaruh strategi *price bundling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,225 \times 100\%$$

$$D = 22,5\%$$

Dengan demikian, strategi *price bundling* memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Penurunan produktifitas bisnis pada semua sektor sebagai akibat pandemic covid-19 telah mendorong para pelaku bisnis untuk menetapkan berbagai strategi pengembangan bisnisnya. Kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat diluar selama pandemic telah memberikan dampak negatif pada sektor bisnis kuliner dan salah satu industri yang terdampak yaitu The Mill Restaurant Bali. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk bisnis kuliner dan salah satunya yang banyak dibahas yaitu strategi *price bundling*. Oleh karena itu, studi

ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sales promosi dengan cara *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19 di Bali khususnya di The Mill Restaurant Bali.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi promosi *price bundling* terhadap keputusan pembelian di The Mill Restaurant, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi *price bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini memperkuat temuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa sales promotion memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiba-tiba konsumen (Pratminingsih et al., 2021). Studi lainnya juga mengungkapkan bahwa harga diskon dan bundling memiliki efek positif pada penjualan harian produk (Choi & Chen, 2019).

Selain itu, para pelaku bisnis perlu mengembangkan berbagai program promosi penjualan agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Program diskon dan beli-satu dapat-dua atau pengembalian dana, atau salah satunya yang terkait hasil studi ini yaitu strategi *price bundling* misalnya, akan mengarah pada pembelian oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mengarah pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Bundling harga menawarkan skala ekonomi karena pilihan dan ukuran bundel sangat penting bagi pembeli dan penjual khususnya untuk menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, alasan penting yang sering menjadi pendorong pembeli untuk lebih memilih *price bundling* yaitu *price bundling* dapat membantu menghemat biaya transaksi. Tipe *price bundling* yang banyak ditawarkan yaitu penjualan beberapa produk dengan satu harga yang didiskon. Pengurangan harga dalam bentuk harga diskon untuk mendapatkan beberapa produk menu memang menarik minat konsumen karena pertimbangan hemat biaya belanja.

Dalam konteks lingkungan bisnis semasa pandemi seperti ini, sangat penting penentuan strategi untuk mengikat hati konsumen untuk membeli. Bahkan, berbagai upaya untuk menjual produk secara paket akan dapat mendorong lebih banyak permintaan (Yan, Myers, Wang, & Ghose, 2014). Tentu saja, strategi *price bundling* bukanlah satu-satunya strategi untuk menarik pembelian pelanggan. Namun, masih diperlukan strategi lainnya untuk mendorong penjualan yang lebih tinggi. Studi ini juga menunjukkan bahwa kontribusi *price bundling* hanya memberikan 22,5% untuk mendorong para pelanggan membeli produk restoran. Artinya, ada sekitar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam studi ini seperti kualitas produk, citra merek, harga kompetitif, promosi atau iklan dan lainnya. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan penjualannya, restoran perlu melibatkan kampanye iklan untuk mempromosikan produk atau *price bundling* dari menu makanan yang dijualnya. Karena pada dasarnya, iklan membantu mempromosikan karakteristik kualitas produk bundling, harga menarik, diskon dan promosi lainnya untuk mendorong konsumen membeli. Penetapan strategi *price bundling* ataupun product bundling saja dinilai masih belum maksimal untuk menarik pembeli, namun juga perlu dilakukan pengiklanan produk bundling tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan *price bundling* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran. Sehingga, pemaketan produk makanan dan minuman dalam satu harga menjadi alternatif untuk menaikkan jumlah penjualan produk. Alasan mendasar *price bundling* banyak dipilih oleh para pelanggan yaitu karena menawarkan penghematan biaya belanja. Selain itu, kontribusi sales promotion dengan cara *price bundling* hanya menunjukkan sebesar 22,5%, sehingga perlu dilakukan berbagai upaya lain untuk mendorong peningkatan penjualan menu seperti periklanan, promosi lainnya, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain. Hasil studi ini memberikan implikasi penting pada

pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya selama masa pandemi covid-19. Adanya kebijakan pembukaan berbagai aktivitas masyarakat diluar rumah memberikan peluang baik bagi sektor ekonomi untuk kembali berkembang pasca pandemic covid-19 khususnya pada era new normal ini.

5. Saran

Strategi *price bundling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,5%, dimana pengaruhnya masih tergolong rendah. Selain itu juga pada pertanyaan dengan skor terkecil yang terdapat pada butir pernyataan kelima mengenai “Harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat” dengan skor 268 atau rata-rata 2,79 bisa dijadikan pertimbangan untuk studi berikutnya. Oleh karena itu, pihak pengelola bisnis hendaknya menjalankan strategi *price bundling* dengan lebih optimal. Variasi paket promosi *price bundling* yang ditawarkan bisa ditambah agar terdapat banyak pilihan atau varian untuk konsumen. Disamping itu juga ditawarkan diskon yang menarik dan paket-paket yang ditawarkan juga perlu dievaluasi setiap bulannya untuk mengetahui paket mana yang paling banyak diminati dan paling sedikit diminati konsumen, lalu mengganti paket yang peminatnya sedikit dengan paket baru yang memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Studi ini memberikan rekomendasi perlunya penelitian lanjut untuk menguji pengaruh lainnya yang dapat mendorong peningkatan pembelian pelanggan untuk produk makanan dan minuman di industri hotel, restoran, dan katering (HOREKA).

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terimakasih kepada The Mill Restaurant yang telah menjadi tempat penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. Johnson, & M. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreti, J., Zhafira, N., Akmal, S., & Kumar, S. (2018). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Blythe, J., & Martin, J. (2005). *Essentials of Marketing* (7th editio). London: Pearson Education.
- Cataldo, A., & Ferrer, J. (2017). Optimal pricing and composition of multiple bundles: A two-step approach. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 766–777.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.11.010>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1),

- 21–34. Retrieved from [https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Chen_Charlie_2019_Effects of Discount Pricing Bundling.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Chen_Charlie_2019_Effects_of_Discount_Pricing_Bundling.pdf)
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.01.002>
- Fadil, I. (2020). Dampak Pandemi, Ekonomi Bali Tumbuh Minus Selama 9 Bulan. Retrieved April 15, 2022, from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/dampak-pandemi-ekonomi-bali-tumbuh-minus-selama-9-bulan.html>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajjat, F. M. (2021). Using marketing for good: An experiential project on cause-related marketing in a principles course. *Journal of Education for Business*, 96(7), 461–467. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1848770>
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Kegan, D. S. (2020). Political Trade Secrets: Intellectual Property Defense to Political Hacking. *Illinois State Bar Association, Intellectual Property Newsletter*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3610182>
- Kim, M. J. (2005). *The Effect on Sales Promotion in Apparel Firms on Brand Loyalty*. Choong Ang University.
- Köksal, Y., & Spahiu, O. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companie. *Journal of the School of Business*, 43(2), 319–331.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global)*. New York: Pearson Education Limited.
- Lee, S.-H., & Lee, E.-O. (2006). The effects of various sales promotions on sales promotion attitudes in fashion stores. *Journal of Fashion Business*, 10(3), 69–77. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200633063796367.pdf>
- Lin, X., Zhou, Y.-W., Xie, W., Zhong, Y., & Cao, B. (2020). Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition. *European Journal of Operational Research*, 283(3), 1026–1039. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.066>
- Mehta, A. (2020). *Public relations and publicity. Advertising: An integrated marketing communication perspective (4th editio)*. Retrieved from <https://eprints.qut.edu.au/134092/>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, Vol. 78, pp. 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–204.
<https://doi.org/10.1177/147078530504700205>
- Pratminingsih, S., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 705–713. Retrieved from <https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/1671/1301>
- Rosidin, I. (2021). Pariwisata Babak Belur akibat Pandemi Covid-19, Puluhan Hotel di Bali Dijual. Retrieved April 15, 2022, from Kompas.com website:
<https://regional.kompas.com/read/2021/02/08/12123611/pariwisata-babak-belur-akibat-pandemi-covid-19-puluhan-hotel-di-bali-dijual?page=all>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (7th editio). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiyani, W. (2020). *Pengaruh penetapan harga dengan paket bundling terhadap keputusan pembelian di royal furniture Pekanbaru ditinjau dari ekonomi syariah* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim). Retrieved from https://repository.uin-suska.ac.id/27722/2/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion’s Benefits and Consumers Perception: A Comparative Study Between Rural and Urban Consumers. *Global Business Review*, 20(2), 498–514. <https://doi.org/10.1177/0972150918825398>
- Stauch, A. (2021). Does solar power add value to electric vehicles? An investigation of car-buyers’ willingness to buy product-bundles in Germany. *Energy Research & Social Science*, 75, 102006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102006>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tellis, G., & Stremersch, S. (2006). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. (2014). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 48–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.007>
- Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhang, Q., & Zheng, Y. (2022). Pricing strategies for bundled products considering consumers’ green preference. *Journal of Cleaner Production*, 344, 130962.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130962>