

## PENGARUH HOME MADE PRODUCTION DAN BUNDLING PROGRAM TERHADAP MENINGKATNYA PENJUALAN SIOMAY BANDUNG JURAGAN

Rajendra Bilfhatah<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta  
Email : - [2410116099@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116099@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Home Made Production dan Bundling Program terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya Siomay Bandung Juragan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif, serta analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang berasal dari generasi 80-an dan masyarakat kelas menengah, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, tidak ada pengaruh signifikan antara Home Made Production dan Bundling Program terhadap peningkatan penjualan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk juga menunjukkan bahwa semua data tidak berdistribusi normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran seperti produksi rumahan dan bundling tidak selalu secara otomatis berkontribusi pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kekuatan merek saat merumuskan strategi yang efektif.

**Kata Kunci:** Home Made Production, Bundling Program, Umkm, Peningkatan Penjualan, Regresi Linier.

### ABSTRACT

*This study aims to explore how Home Made Production and Bundling Program impact the sales increase of MSME products, particularly Siomay Bandung Juragan. The research utilized a quantitative approach with a causal-comparative design, analyzing the data through multiple linear regression using SPSS. The sample included 100 respondents from the 1980s generation and middle-class individuals, chosen through purposive sampling. A closed-ended questionnaire with a 5-point Likert scale was used as the research instrument.*

*The findings indicated that neither Home Made Production nor Bundling Program had a significant effect on sales increase, whether considered individually or together, as shown by significance values exceeding 0.05. Furthermore, normality tests conducted with Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk confirmed*

### Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

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/)

*that the data did not follow a normal distribution. These results suggest that marketing strategies like homemade production and bundling may not automatically lead to improved sales performance. Therefore, MSMEs should take into account other important factors such as product quality, customer loyalty, and brand strength when developing effective marketing strategies. Keywords: Home Made Production, Bundling Program, MSMEs, Sales Increase, Linear Regression.*

## PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi digital, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu peluang bisnis kuliner yang tetap bertahan adalah produk makanan siap saji, seperti Siomay Bandung, yang digemari oleh berbagai kalangan generasi. Pendekatan yang semakin populer di kalangan UMKM adalah penyediaan produk home made, yang dianggap lebih sehat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata konsumen (Pranaditya, 2022).

Produksi home made tidak hanya berkaitan dengan pembuatan di rumah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran, kesegaran bahan, dan kehalalan proses, yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti halal, thayyib, dan bebas dari gharar (Hafidhuddin, 2009). Di sisi lain, strategi pemasaran seperti bundling—yang menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket harga—dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, karena memberikan kesan harga yang lebih terjangkau dan praktis (Sihombing, 2020).

Namun, penerapan strategi pemasaran ini tidak selalu menjamin peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk mengeksplorasi apakah pendekatan home made production dan program bundling benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di UMKM Siomay Bandung Juragan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan analisis regresi melalui aplikasi SPSS, untuk mengukur pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap peningkatan penjualan. Hasil awal menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti kekuatan merek, loyalitas pelanggan, atau kualitas rasa yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengevaluasi kembali efektivitas strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh UMKM, serta memberikan kontribusi pemikiran berbasis ekonomi syariah dalam membangun bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan. (Chiambaretto & Dumez, 2012)

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, sangat penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di e-commerce, terutama dalam konteks UMKM makanan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pendekatan home made production dan strategi bundling dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Siomay Bandung Juragan. Oleh karena itu, di bagian ini akan dibahas teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut, termasuk karakteristik pembeli dari generasi 80-an dan masyarakat kelas menengah.

## 1. Home Made Production

Home made production merujuk pada proses produksi yang dilakukan secara manual atau tradisional di skala rumah tangga, dengan penekanan pada nilai keaslian, kebersihan, dan kepercayaan. Dalam sektor makanan, produk home made sering dianggap lebih sehat dan alami, sejalan dengan prinsip halal dan thayyib dalam ekonomi syariah. Penelitian oleh Zhou et al. (2024) menunjukkan bahwa label “handmade” dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan makanan organik, serta meningkatkan niat beli. Selain itu, Hafidhuddin (2009) menyatakan bahwa prinsip thayyib (baik, higienis, dan berkualitas) merupakan bagian dari standar syariah dalam produksi makanan halal. Dengan demikian, home made production bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek kepercayaan yang lebih dalam bagi konsumen Muslim. Dalam konteks Siomay Bandung Juragan, penerapan produksi rumahan menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra produk lokal yang sehat dan terpercaya. (Imtiyaz et al., 2023)

## 2. Bundling Program

Strategi bundling adalah penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan dengan harga khusus. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, memperluas variasi penawaran, dan mendorong pembelian impulsif. Bell, Chiang & Padmanabhan (2000) menjelaskan bahwa bundling sangat menarik bagi konsumen kelas menengah karena memberikan manfaat ekonomis dan kenyamanan. Sihombing (2020) juga menemukan bahwa program bundling dapat meningkatkan niat beli karena menciptakan persepsi “lebih untung” saat membeli paket dibandingkan produk satuan. Untuk Siomay Bandung Juragan, penerapan bundling (misalnya paket siomay, gorengan, dan sambal) bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan volume transaksi, terutama di platform penjualan daring. (Harahap, 2021)

## 3. Generasi 80-an dan Perilaku Pembeli Masyarakat Menengah

Generasi 80-an (lahir antara tahun 1980-1989) adalah kelompok konsumen yang kini berada di usia produktif dan memiliki pengaruh dalam perilaku belanja, terutama di sektor makanan dan minuman. Mereka tumbuh di tengah transisi dari era konvensional ke digital, dan cenderung menghargai nilai tradisi, keaslian produk, dan kualitas. Menurut Carey & Markus (2016), preferensi konsumen kelas menengah dari generasi ini dipengaruhi oleh nilai emosional dan kepercayaan terhadap produk lokal. Mereka lebih cenderung membeli produk berdasarkan pengalaman, kualitas, dan keterlibatan personal, bukan hanya harga murah. Generasi ini juga menunjukkan loyalitas terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks Siomay Bandung Juragan, segmen konsumen generasi 80-an dari kelas menengah berpotensi menjadi pasar utama, terutama jika nilai produk home made dan bundling dikemas dengan cara yang relevan dan emosional. (Heri, 2004)

## 4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Dalam dunia e-commerce dan UMKM makanan, kenaikan penjualan mencerminkan efektivitas promosi, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, peningkatan penjualan menjadi variabel terikat yang diukur dari dampak strategi home made production dan bundling. Pranaditya (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh nilai emosional konsumen, seperti keaslian dan paket ekonomis, memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan. Visualisasi produk

yang menarik dan kepercayaan terhadap merek juga terbukti mempengaruhi konversi pembelian secara signifikan. (Wijaya & Kinder, 2020)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu home made production dan bundling program, terhadap satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta menjelaskan bagaimana strategi produksi rumahan dan paket bundling dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan UMKM makanan.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa generasi 80-an dan individu dari kalangan masyarakat menengah yang pernah membeli produk makanan rumahan seperti Siomay Bandung Juragan. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang terbagi menjadi tiga bagian: informasi demografis, pengalaman dan persepsi terhadap home made production, serta pengalaman dan persepsi terhadap bundling program.

## HASIL PEMBAHASAN

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .065 <sup>a</sup> | .004     | -.016             | .52597                     |

a. Predictors: (Constant), Bundling Program, Home Made Production

Tabel Model Summary di atas memberikan informasi penting mengenai kekuatan dan kualitas model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu Bundling Program dan Home Made Production, dengan satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

### Interpretasi Hasil Model Summary

#### 1. Nilai R (0.065):

Nilai ini mencerminkan kekuatan hubungan korelasi antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0.065 menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah antara Bundling Program dan Home Made Production terhadap peningkatan penjualan. Nilai ini jauh dari 1, yang menandakan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut sangat rendah.

#### 2. R Square (0.004):

R Square, yang merupakan koefisien determinasi, menunjukkan seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai 0.004, hanya 0.4% variasi dalam peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh

Bundling Program dan Home Made Production. Sementara itu, 99.6% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

### 3. Adjusted R Square (-0.016):

Adjusted R Square digunakan untuk menyesuaikan nilai R Square berdasarkan jumlah variabel dalam model. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa penambahan variabel dalam model justru membuat kualitas model semakin buruk. Ini berarti model ini tidak cocok untuk memprediksi peningkatan penjualan karena tidak mampu menjelaskan variasi data dengan baik.

### 4. Standard Error of the Estimate (0.52597):

Ini adalah rata-rata kesalahan atau penyimpangan dalam prediksi yang dilakukan oleh model. Nilai 0.52597 menunjukkan bahwa prediksi yang dihasilkan model cenderung menyimpang cukup jauh dari nilai aktual. Semakin besar nilai ini, semakin rendah akurasi model.

## Hipotesis

Berdasarkan hasil Model Summary di atas, kita dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Bundling Program dan Home Made Production terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

#### 2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):

Ada pengaruh yang signifikan dari Bundling Program dan/atau Home Made Production terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1     | Regression | .114           | 2  | .057        | .206 | .814 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 26.834         | 97 | .277        |      |                   |
|       | Total      | 26.948         | 99 |             |      |                   |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan

b. Predictors: (Constant), Bundling Program, Home Made Production

Tabel ANOVA di atas menunjukkan hasil dari Analisis Varians (ANOVA) yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah variabel independen, yaitu Home Made Production dan Bundling Program, memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan. Dengan kata lain, uji ini membantu kita memahami apakah kedua strategi tersebut dapat bekerja sama untuk meningkatkan penjualan produk.

## Hipotesis

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari Home Made Production dan Bundling Program terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari Home Made Production dan/atau Bundling Program terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

## Interpretasi hasil ANOVA

### 1. Sum of Squares (SS):

#### 1. Regression (0.114):

Menunjukkan jumlah variasi dalam variabel peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh model, yaitu oleh dua variabel independen (Home Made Production dan Bundling Program).

#### 2. Residual (26.834):

Menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, atau dikenal sebagai error/residual.

#### 3. Total (26.948):

Merupakan jumlah total variasi dalam data, yaitu hasil penjumlahan dari SS regresi dan residual.

## Statistik Uji F

### 1. Nilai F (F Value = 0.206):

Nilai ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Dengan nilai F yang sangat rendah, ini mengindikasikan bahwa model tersebut tidak cukup efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 2. Signifikansi (Sig. = 0.814):

Nilai signifikansi sebesar 0.814 jauh melebihi batas signifikansi 0.05, yang berarti kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara Home Made Production dan Bundling Program terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan. Ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut, ketika diterapkan bersama, belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig.  |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |       |
| 1     | (Constant)           | 3.958                       | .420       |                      | 9.428 | <.001 |
|       | Home Made Production | -.030                       | .082       | -.038                | -.369 | .713  |
|       | Bundling Program     | .053                        | .089       | .062                 | .594  | .554  |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan

Tabel ini menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang melibatkan dua variabel independen, yaitu Home Made Production dan Bundling Program, serta variabel dependen Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan. Penjelasan berikut akan mencakup nilai koefisien, tingkat signifikansi, dan implikasi terhadap hipotesis yang telah diajukan.

### 1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar 3.958 menunjukkan bahwa jika nilai Home Made Production dan Bundling Program adalah nol, maka estimasi dasar untuk peningkatan penjualan adalah 3.958. Ini dapat diartikan sebagai nilai awal penjualan ketika kedua strategi tersebut belum diterapkan.

### 2. Koefisien Variabel Home Made Production

Koefisien B = -0.030: Ini berarti bahwa jika variabel Home Made Production meningkat satu satuan, maka peningkatan penjualan diperkirakan akan menurun sebesar 0.030 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t = -0.369, dan Signifikansi (Sig.) = 0.713 (> 0.05): Ini menunjukkan bahwa pengaruh Home Made Production terhadap peningkatan penjualan tidak signifikan secara statistik.

### 3. Koefisien Variabel Bundling Program

Koefisien B = 0.053: Ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada Bundling Program akan meningkatkan penjualan sebesar 0.053 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t = 0.594, dan Signifikansi (Sig.) = 0.554 (> 0.05): Ini menunjukkan bahwa pengaruh Bundling Program terhadap peningkatan penjualan juga tidak signifikan secara statistik.

**Interpretasi:** Meskipun hubungan yang terjalin bersifat positif, tidak ada cukup bukti untuk menunjukkan bahwa Bundling Program benar-benar berdampak pada peningkatan penjualan dalam konteks penelitian ini.

## Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

### Hipotesis 1:

1.  $H_0$  (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Home Made Production terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.
2.  $H_1$  (Hipotesis Alternatif): Ada pengaruh yang signifikan dari Home Made Production terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan. Karena nilai signifikansi = 0.713 > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini

berarti tidak ada pengaruh signifikan dari Home Made Production terhadap penjualan.

## Hipotesis 2:

$H_0$  (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Bundling Program terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)           | 3.958                       | .420       |                           | 9.428 | <.001 |
|       | Home Made Production | -.030                       | .082       | -.038                     | -.369 | .713  |
|       | Bundling Program     | .053                        | .089       | .062                      | .594  | .554  |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan

Tabel Koefisien ini menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Home Made Production dan Bundling Program, terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan. Penjelasan berikut akan mencakup nilai koefisien, tingkat signifikansi, dan kesimpulan dari hipotesis yang diajukan.

## Interpretasi koefisien:

### 1. Konstanta (constant)

Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu Loyalitas Komunitas dan Variative Design, bernilai nol, maka Meningkatnya Penjualan diperkirakan sebesar 1.166. Ini memberikan gambaran awal tentang tingkat penjualan dalam situasi di mana kedua variabel tersebut tidak berpengaruh.

### 2. Koefisien Variabel Home Made Production

Koefisien B sebesar -0.030 dan Beta sebesar -0.038.

Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Home Made Production akan mengakibatkan penurunan peningkatan penjualan sebesar 0.030, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t adalah -0.369 dan Signifikansi (Sig.) = 0.713 ( $> 0.05$ ).

**Interpretasi:** Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, pengaruh variabel Home Made Production terhadap peningkatan penjualan tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi ini belum terbukti memberikan dampak yang nyata dalam konteks data yang dianalisis.

### 3. Koefisien Variabel Bundling Program

Koefisien B sebesar 0.053 dan Beta sebesar 0.062. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Bundling Program akan meningkatkan penjualan sebesar 0.053, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t adalah 0.594 dan Signifikansi (Sig.) = 0.554 ( $> 0.05$ ).

**Interpretasi:** Nilai signifikansi yang juga lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Bundling Program terhadap peningkatan penjualan tidak signifikan. Meskipun hubungan yang terjalin bersifat positif, data yang ada belum mendukung adanya efek yang berarti.

Hipotesis :

**Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>):**

Ada pengaruh positif yang signifikan antara Loyalitas Komunitas dan peningkatan Penjualan.

**Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>):**

Ada pengaruh positif yang signifikan antara Desain Variatif dan peningkatan Penjualan.

Kedua variabel independen, yaitu **Home Made Production** dan **Bundling Program**, tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan.

|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |        | Shapiro-Wilk |     |      |
|--|---------------------------------|-----|--------|--------------|-----|------|
|  | Statistic                       | df  | Sig.   | Statistic    | df  | Sig. |
| Home Made Production                         | .144                            | 100 | <.,001 | .956         | 100 | .002 |
| Bundling Program                             | .116                            | 100 | .002   | .959         | 100 | .003 |
| Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan | .106                            | 100 | .007   | .970         | 100 | .021 |

a. Lilliefors Significance Correction

1. **Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>):**

Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. **Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>):**

Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil Kolmogorov-Smirnov

Home Made Production

- Statistik: 0.144
- Signifikansi (p-value): < 0.001

Karena p-value < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Ini berarti data Home Made Production tidak berdistribusi normal.

Bundling Program

- Statistik: 0.116
- Signifikansi (p-value): 0.002

Karena p-value < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Bundling Program juga tidak berdistribusi normal.

Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan

- Statistik: 0.106
- Signifikansi (p-value): 0.007  
Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Peningkatan Penjualan tidak berdistribusi normal.

## Interpretasi Hasil Shapiro-Wilk

### Home Made Production

- Statistik: 0.956
- Signifikansi (p-value): 0.002  
Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

### Bundling Program

- Statistik: 0.959
- Signifikansi (p-value): 0.003  
Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti data tidak berdistribusi normal.

### Peningkatan Penjualan Siomay Bandung Juragan

- Statistik: 0.970
- Signifikansi (p-value): 0.021  
Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari kedua uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), ketiga variabel – Home Made Production, Bundling Program, dan Peningkatan Penjualan – menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0.05. Oleh karena itu, semua data tidak berdistribusi normal.

## Implikasi:

Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis statistik yang digunakan sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal, seperti:

- Menggunakan uji non-parametrik (seperti Spearman atau Kendall untuk analisis korelasi), atau
- Melakukan transformasi data terlebih dahulu (seperti log, akar kuadrat, dan lain-lain), atau
- Menyatakan secara jelas keterbatasan ini dalam pembahasan atau kesimpulan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Home Made Production dan Bundling Program terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berasal dari kalangan generasi 80-an dan masyarakat kelas menengah, yang merupakan konsumen potensial produk UMKM makanan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kedua variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hanya mencapai 0.004, yang berarti hanya 0.4% variasi dalam peningkatan penjualan yang dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.814 ( $> 0.05$ ), dan hasil uji Koefisien juga mendukung temuan ini dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang juga lebih besar dari 0.05.

Selain itu, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa semua data variabel tidak berdistribusi normal, yang menjadi salah satu keterbatasan

dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan metode analisis alternatif atau melakukan transformasi data dalam penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan, meskipun Home Made Production dan Bundling Program secara teori memiliki potensi strategis dalam pemasaran UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya belum memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan Siomay Bandung Juragan dalam konteks yang diteliti. Penelitian ini memberikan pelajaran berharga bahwa efektivitas strategi pemasaran perlu dievaluasi secara empiris dan tidak bisa digeneralisasi tanpa adanya bukti yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chiambaretto, P., & Dumez, H. (2012). *The Role of Bundling in Firms' Marketing Strategies: A Synthesis. Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(2), 91-105. <https://doi.org/10.1177/205157071202700205>
- Harahap, D. A. (2021). *Product Bundling : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi. Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JUSINTA)*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24571.64809>
- Heri, S. (2004). *PENGARUH BUNDLING STRATEGY TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING.Pdf. In Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Vol. 3, Issue 2, pp. 111-126)*. [https://www.google.co.id/books/edition/Belajar\\_dan\\_Pembelajaran/CPhqDwAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=belajar+dan+pembelajaran+setiawan&pg=PR1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_dan_Pembelajaran/CPhqDwAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=belajar+dan+pembelajaran+setiawan&pg=PR1&printsec=frontcover)
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2023). *Assessing the Consumers' Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in Emerging Economy: The Role of Physical Determinants. SAGE Open*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440221148434>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). *Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. Jurnal Manajemen*, 17(1), 28-38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>