

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

Priyadana Sura Riansyah^{*)}**Eka Farida^{**)}****Ita Athia^{***)}****Email: priyadanasura@gmail.com****Universitas Islam Malang****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) Simultaneously, the variables of social media promotion, menu variation, and price bundling have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mau Grill products. 2) Social Media Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mau Grill products. 3) Menu Variation has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mau Grill products. 4) 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

Pendahuluan**Latar belakang**

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. 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 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). 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.

Mau Grill, penyedia layanan home service grill yang terinspirasi dari masakan Korea dan Jepang, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir, seperti yang terlihat dari data laba bersihnya. Dengan menawarkan berbagai layanan mulai dari grill service, catering, penyewaan alat grill, hingga paket bahan makanan lengkap, Mau Grill berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan anak muda, dengan tarif yang terjangkau.

Tabel 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

Peningkatan laba bersih tersebut mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen akan layanan ini, terutama seiring dengan meningkatnya kebutuhan liburan dan kuliner. Fenomena positif ini menjadi inspirasi bagi pelaku bisnis UMKM lainnya untuk terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Purchasing decision merupakan proses pemilihan alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam membeli produk atau jasa, melalui tahapan pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan kompleks tergantung pada kebutuhan konsumen. Konsumen Mau Grill mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan nilai layanan yang diberikan, sebelum membuat keputusan akhir dalam pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sesuai dengan definisi Kotler (2016).

Mau Grill menggunakan strategi promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan Google. Praktik promosi ini merupakan tren yang sedang berkembang di kalangan pebisnis muda, memungkinkan interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2024). Selain itu, Mau Grill juga memanfaatkan variasi menu sebagai daya tarik tambahan bagi konsumen, yang diungkapkan dalam penelitian oleh Cholik et al. (2022). Dengan menyajikan beragam pilihan menu, Mau Grill tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi konsumen, tetapi juga memperluas peluang pendapatan dalam bisnisnya. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa variasi menu dapat mempengaruhi purchasing decision, seperti yang dijelaskan oleh Santoso (2019), yang menekankan pentingnya variasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Price bundling, sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah daripada jika dibeli secara terpisah, telah terbukti meningkatkan minat konsumen dan pendapatan perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Akhmad (2021). Dalam konteks Mau Grill, penawaran price bundling dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika dipadukan dengan promosi melalui media sosial dan variasi menu yang menarik. Penelitian oleh Beladev et al. (2016) juga menunjukkan bahwa price bundling dan product bundling, sebagai turunan dari faktor promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variation Dan Price Bundling Terhadap Purchasing Decisions Home Service Mau Grill”**.

Tinjauan Teori

Purchasing Decision

Purchasing decision adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Surmawan (2018) menyatakan bahwa keputusan ini mencakup pilihan barang, waktu, tempat, dan metode pembayaran. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan masalah hingga pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu. Buchari (2016) menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi, finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi geografis, promosi, bukti fisik, individu, dan proses, yang semuanya membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan memilih produk. Kotler (2016) menjelaskan bahwa purchasing decision adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa purchasing decision adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen.

Social Media Promotion

Social media promotion adalah cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk dengan menciptakan koneksi langsung dengan konsumen melalui interaksi dan dialog. Menurut Japlani

(2020), promosi media sosial menggunakan komunitas sosial dengan indikator seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Olson & Peter (2014) menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi emosi, tanggapan kognitif, dan perilaku pelanggan melalui komponen sosial dan fisik lingkungan. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, promosi media sosial menjadi elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen.

Menu Variation

Menu variation adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam, serta memperluas target pasar. Qin dan Prybutok (2010) menekankan bahwa konsumen membutuhkan pilihan makanan atau minuman yang bervariasi karena selera mereka berbeda-beda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keragaman produk mencakup semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual, dan Kotler (dalam Mubayyanah et al., 2019) menambahkan bahwa kelengkapan produk mencakup semua jenis produk yang tersedia untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Dengan menyediakan berbagai pilihan menu, penjual dapat menarik lebih banyak konsumen dan bersaing lebih efektif di pasar.

Price Bundling

Price bundling adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk atau jasa dalam satu paket dengan harga lebih murah dibandingkan jika dijual secara terpisah. Menurut Fang et al. (2017), metode ini efisien untuk mencapai tujuan bisnis dengan menawarkan paket yang lebih menarik. Akhmad & Suasana (2021) serta Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa price bundling melibatkan penggabungan beberapa barang yang berbeda dan menjualnya dengan satu harga yang lebih rendah, sehingga menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan menawarkan produk secara paket, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mendapatkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau.

Hubungan Antar Variabel

Social Media Promotion, Menu Variation, Dan Price Bundling Terhadap Purchasing Decisions

Social media promotion, *menu variation*, dan *price bundling* secara signifikan mempengaruhi *purchasing decision*. Promosi yang efektif di media sosial meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Keberagaman pilihan menu, terutama dalam bisnis kuliner, memenuhi berbagai preferensi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka menemukan pilihan yang sesuai. Penawaran paket harga yang mengombinasikan beberapa produk dengan harga lebih menguntungkan memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketiga variabel ini, yaitu promosi media sosial, variasi menu, dan price bundling, bekerja sama untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016), variasi produk, promosi yang menarik, dan penawaran harga yang kompetitif adalah faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, pengaruh masing-masing variabel dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis dan preferensi konsumen, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak spesifik dalam konteks tertentu.

Hubungan Social Media Promotion Terhadap Purchasing Decisions

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setyaningrum (2015) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memengaruhi pihak lain dan merupakan elemen penting dalam marketing mix perusahaan. Penelitian

oleh Kambali & Masitoh (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penggunaan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa biaya promosi yang mahal, serta memperluas jangkauan penjualan. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk tanpa harus bertatap muka. Narottama & Moniaga (2022) menambahkan bahwa promosi di media sosial juga membangun hubungan baik dengan pelanggan potensial melalui interaksi langsung dengan pengunjung.

Hubungan Menu Variation Terhadap Purchasing Decisions

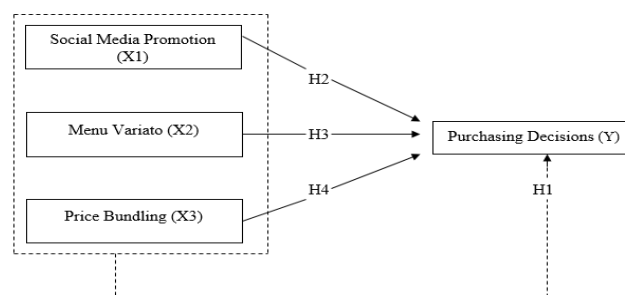
Variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman menu mencakup semua variasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai varian menu untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum memutuskan pembelian. Pemilihan menu oleh konsumen didasarkan pada atribut seperti kualitas pelayanan, jenis hidangan (makanan pokok, lauk pauk, sayur mayur, buah-buahan, dan snack). Penelitian oleh Camelia & Suryoko (2017) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Noerhamzah et al. (2021) menambahkan bahwa keragaman produk di restoran, termasuk rasa, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hubungan Price bundling Terhadap Purchasing Decisions

Price bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Akhmad, 2021). Dengan adanya price bundling dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan harga relatif lebih murah dan sangat memudahkan daripada menu satuan. Sehingga Price bundling sangat mempengaruhi purchasing decisions.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> = Simultan
 -----> = Parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tianjauan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Social media Promotion, Menu Variation dan price bundling berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions

H2 : Social media Promotion berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions

H3 : Menu Variation berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions

H4 : Price bundling berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions

Metode Penelitian

Penentuan sampel pada penelitian ini dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin seperti yang terdapat dalam Sugiyono (2018: 86). Jumlah populasi diketahui sebanyak 973 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dengan populasi yang diketahui (N), tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% (e), dapat diidentifikasi jumlah sampel sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \qquad n = \frac{973}{1 + 973 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{973}{10,73} \qquad n = 90,680335 (91)$$

Maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

Definisi Operasional Variabel

Purchasing Decision (Y)

Purchasing decisions adalah suatu proses Dimana konsumen melalui tahap tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor yang mempengaruhi purchasing decisions menurut (assauri,2009), adalah product, price, promotion, place, dan pelayanan yang baik. Menurut Kotler & amstrong, (2016) , indikator *purchasing decision* meliputi :

- Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen;
- Memutuskan membeli karena merek yang tersedia adalah konsumen akan membeli produk yang paling disukai mereka
- Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah;
- Membeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan.

Social Media Promotion (X1)

Setyaningrum, (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. (Narottama & Moniaga, 2022) Upaya promosi di social media akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan potensial sebaiknya sudah dimulai dengan dapat berinteraksi dengan pengunjung. Dengan hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan *brand* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut (Barus & Silalahi, 2021) mengemukakan bahwa indikator *social media promotion* terdiri dari :

- Context (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- Collaboration (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- Connection (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.Dalam menjalani hubungan dengan pelanggan,

Menu Variation (X2)

Menu variation adalah variasi pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Menu Variation ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan yang berbeda beda. *Purchasing decision* berkaitan dengan banyaknya *menu variation*, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli menu atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Indikator *menu variation* menurut kusumawaty (2018) ada 3 yaitu:

- Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit dan asam.
- Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
- Bentuk adalah cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

Price Bundling (X3)

Price bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Akhmad, 2021). Dengan adanya *price bundling* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan harga relatif lebih murah dan sangat memudahkan daripada menu satuan. Sehingga *Price bundling* sangat mempengaruhi *purchasing decisions*. Berikut merupakan indikator *price bundling* yang digunakan dalam penelitian ini:

- Keterjangkauan harga: Penetapan harga yang terjangkau disini memiliki arti dimana perusahaan menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen. Biasanya dalam suatu merek, terdapat beberapa jenis produk dan produk-produk tersebut pun memiliki harga yang beda dari harga yang murah hingga harga yang mahal.
- Kesesuaian harga : Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai parameter dari kualitas sebuah produk. Banyak orang yang memiliki anggapan jika harga produk yang lebih tinggi atau lebih mahal cenderung memiliki kualitas yang lebih bagus. Konsumen juga tidak segan mengeluarkan biaya lebih besar jika konsumen merasakan manfaat yang semakin tinggi dari barang atau jasa tertentu.
- Perbedaan harga : Konsumen juga kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Konsumen akan sangat mempertimbangkan mahal atau murahnya suatu harga produk saat konsumen tersebut berencana untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y	Y1	0,694	0,2061	Valid
	Y2	0,582		Valid
	Y3	0,720		Valid
	Y4	0,727		Valid
	Y5	0,502		Valid
	Y6	0,604		Valid
	Y7	0,545		Valid
	Y8	0,701		Valid
X1	X1.1	0,728	0,2061	Valid
	X1.2	0,658		Valid
	X1.3	0,683		Valid
	X1.4	0,703		Valid
	X1.5	0,789		Valid
	X1.6	0,659		Valid
	X1.7	0,795		Valid
	X1.8	0,810		Valid
X2	X2.1	0,659	0,2061	Valid
	X2.2	0,818		Valid
	X2.3	0,763		Valid
	X2.4	0,640		Valid
	X2.5	0,639		Valid
	X2.6	0,678		Valid
X3	X3.1	0,732	0,2061	Valid
	X3.2	0,744		Valid
	X3.3	0,833		Valid
	X3.4	0,836		Valid
	X3.5	0,700		Valid
	X3.6	0,758		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan data pada hasil uji menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung $\geq r$ hitung dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan $df = n-2$, $n = 91$ maka $df = n-2 = 91-2 =$ sebesar 0,2061 Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas diketahui bahwa nilai variabel Social Media Promotion (X1) memiliki nilai tolerance 0,461 dan VIF sebesar 2,168. Variabel Menu variation (X2) memiliki nilai tolerance 0,349 dan VIF sebesar 2,862. Variabel Price bundling (X3) memiliki nilai tolerance 0.356 dan VIF sebesar 2,811. Kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 .

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0.05 dengan nilai sig pada variabel Social Media Promotion sebesar 0.700, nilai sig Menu variation sebesar 0.537 dan nilai sig Price bundling sebesar 0.537. Jika nilai sig > 0.05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.862	2.497		2.748	.007
	X1	.218	.098	.210	2.237	.028
	X2	.575	.126	.494	4.576	.000
	X3	.324	.127	.284	2.557	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji F uji T sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (X1) sebesar $0.028 < 0.05$. Artinya *social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 berupa *social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* diterima
2. Nilai signifikansi (X2) sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya *menu variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 berupa *menu variation* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* diterima
3. Nilai signifikansi (X3) sebesar $0.012 < 0.05$. Artinya *price bundling* berpengaruh terhadap *purchasing decisions*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 berupa *price bundling* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* diterima
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F sebesar 52.952 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan karena ada 3 variabel independen yaitu Social media promotion, menu variation dan price bundling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Purchasing decisions.

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh nilai adjusted R2 sebesar 0.634 yang berarti bahwa seluruh variabel independen yaitu Social media promotion, menu variation dan price bundling memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 63,4% terhadap variabel dependen yaitu purchasing decisions. Sedangkan nilai 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variation, dan Price Bundling terhadap Purchasing Decisions

Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Promotion, Menu Variation, dan Price Bundling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decisions. Model ini valid karena ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen, yaitu purchasing decisions. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dawud (2024) yang menunjukkan pengaruh positif promosi melalui media sosial, Cholik (2022) yang menemukan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Laurensia (2023) yang menyatakan bahwa price bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Kotler (2016), variasi produk, promosi menarik, dan harga kompetitif adalah faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Social media promotion meningkatkan kesadaran dan hubungan pelanggan dengan merek, menu variation memberikan lebih banyak pilihan, dan price bundling mendorong pembelian lebih banyak. Dengan menggabungkan ketiga strategi ini, Mau Grill dapat meningkatkan penjualan dan memberikan pengalaman pelanggan yang menarik.

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Purchasing Decisions

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mau Grill. Dengan membagikan menu dan konten kreatif di platform seperti Instagram, TikTok, Threads, Facebook, dan Google, serta respon cepat dari admin, konsumen lebih mudah melakukan pembelian dan berinteraksi dengan Mau Grill. Konten yang memikat di media sosial berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Suryati (2021), Dawud (2024), dan Bhandari (2022), yang menunjukkan bahwa promosi interaktif dan autentik di media sosial efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pendapat Narottama dan Moniaga (2022) bahwa interaksi yang baik di media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Dengan jangkauan luas dan interaksi langsung, promosi media sosial meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi relevan, ulasan, rekomendasi, dan promosi khusus yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Menu Variation terhadap Purchasing Decisions

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mau Grill. Menampilkan foto produk yang rapi dan aman serta tatanan penyajian makanan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesan positif, yang mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cholik et al. (2022), namun bertentangan dengan Fahriana et al. (2023) yang menyatakan variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh variasi menu bisa berbeda tergantung konteks penelitian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman produk yang ditawarkan penjual penting untuk menarik konsumen. Variasi menu memberikan lebih banyak pilihan dan fleksibilitas, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen, memungkinkan mereka mencoba hal-hal baru, dan memenuhi berbagai preferensi. Dengan demikian, variasi menu di Mau Grill dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Price Bundling terhadap Purchasing Decisions

Penelitian ini menunjukkan bahwa price bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mau Grill. Menawarkan paket hemat menarik minat konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Harga produk Mau Grill yang lebih murah dibanding tempat lain juga membuat konsumen cenderung memilihnya untuk mendapatkan nilai terbaik. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan menu yang ditawarkan, persepsi nilai

yang baik terbentuk, mendorong keputusan pembelian. Strategi price bundling, yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga lebih murah dibanding pembelian terpisah, sejalan dengan temuan Witarsana et al. (2022) dan Laurensia et al. (2023), serta pendapat Fang et al. (2017). Price bundling meningkatkan persepsi nilai bagi pembeli, memudahkan pembelian, dan dapat mendorong pembelian tambahan, meningkatkan total penjualan, serta menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan penawaran menarik dan hemat biaya, strategi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif Mau Grill dibandingkan pesaing.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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)

Keterbatasan

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.

Saran

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 supaya dapat memperkuat pendapat. Penelitian dapat dilakukan pada objek lain sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dan temuan yang berbeda.

Referensi

- 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.
- 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.
- 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.
- Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Ekonomi KIAT, 29(1), 1–10.
- 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.

- 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*.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Kotler, & K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.)

Priyadana Sura Riansyah^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma