



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 848-853

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Strategi Inovasi Produk Pizza Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pizza Hut Delivery Pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Rayhan Diki Irawan¹, Ilham Abdul Kahfi²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

rayhandiki.irawan@gmail.com¹, abdulkahfiilham@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan simultan pada Keputusan Pembelian terhadap <i>Produk Pizza hut delivery</i>. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menjelaskan pengaruh inovasi produk dan promosi keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa unpam yang mengetahui <i>pizza hut delivery</i> jumlah sampel sebanyak 49 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat analisis SPSS. Hasil uji koefisien regresi linier berganda Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Inovasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk <i>pizza hut delivery</i>. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk memang demikian sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian; 2) Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>Pizza Hut delivery</i>. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif untuk menginformasikan dan memberitahukan kepada konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian; 3) Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada <i>pizza hut delivery</i>. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk yang disertai dengan promosi yang baik dapat memberikan pengaruh konsumen untuk membeli produk <i>Pizza Hut Delivery</i></p>
<p>Kata Kunci: Strategi Inovasi, Promosi, Minat beli</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this study is to find out and analyze the effect of product innovations (X1) and campaigns (X2) on purchase decisions (Y) partially and simultaneously on the purchase decisions of Pizza Hut delivery products. This study uses quantitative explanatory research, ie. the impact of product innovations and sales promotion on purchasing decisions. This study involved Unpam students who knew about Pizza Hut delivery. The sample size was 49 respondents. The analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, linear multiple regression, t-test and F-test using SPSS analysis tools. Results of the multiple linear regression</i></p>

coefficient test. The results of the analysis show that: 1) Product innovation (X1) partially influences purchase decisions (Y) regarding pizza house distribution products. This shows that product innovations are in line with customer needs and desires, increase purchasing decisions; 2) The promotion (X2) partially influences the purchase decisions of Pizza Hut delivery. This shows that intensively implemented campaigns to inform and inform consumers increase purchase decisions; 3) Product innovation (X1) and Promotion (X2) simultaneously influence purchase decisions (Y) in pizza delivery. This proves that product innovations combined with good advertising can make consumers buy Pizza Hut Delivery products."

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi inovasi produk dan promosi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Khususnya dalam industri makanan cepat saji, seperti Pizza Hut Delivery, strategi ini memiliki peran penting dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi produk dan promosi terhadap minat beli Pizza Hut Delivery pada mahasiswa Universitas Pamulang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi yang familiar dan sering diterapkan ialah strategi bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price Promotion). Termasuk dalam hal ini ialah Pizza Hut Delivery yang bergerak dalam usaha ekonomi perdagangan. Strategi bauran pemasaran 4P yang direncanakan Pizza Hut Delivery menentukan seberapa mampu bersaing dalam persaingan dalam sektor usaha perdagangan. Analisis strategi pemasaran adalah seperti pemahaman yang mendalam tentang pasar dan lingkungan bisnis. Pizza Hut Delivery perlu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen terkini di daerah ini. Menganalisis demografi, gaya hidup, dan kebutuhan yang dibutuhkan warga lokal. Selain itu, perlu menganalisis pesaing juga perlu dilakukan oleh Pizza Hut Delivery untuk mengidentifikasi pesaing utama mereka di daerah tersebut. Dengan memahami keunggulan dan kelemahan pesaing serta strategi pemasaran yang mereka gunakan, Pizza Hut Delivery dapat mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik pelanggan yang lebih banyak. Dengan memahami pelanggan mereka dengan baik, Pizza Hut Delivery dapat mengembangkan promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

Penggunaan media dan saluran pemasaran yang efektif pada Pizza Hut Delivery juga perlu mempertimbangkan saluran pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan mereka. Ini dapat meliputi pemasaran digital melalui media sosial, kerjasama dengan platform pengiriman makanan online, atau strategi promosi lokal yang berfokus pada daerah sekitar. Tujuan dari strategi pemasaran Pizza Hut Delivery adalah mencapai target pasar dalam penjualan beberapa produk yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi penjualan produk di Pizza Hut Delivery.

Dalam prosiding ini, kita akan membahas secara lebih mendalam tentang strategi inovasi produk dan promosi yang diterapkan oleh Pizza Hut Delivery, serta bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada minat beli mahasiswa Universitas Pamulang. Selain itu, kita juga akan menggali lebih dalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri makanan cepat saji dalam menghadapi perubahan tren konsumen.

Mari kita lanjutkan dengan penjelasan lebih rinci dalam prosiding ini.

KAJIAN LITELATUR

Inovasi

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut Damanpour dalam Lizardo, dkk (2020:115) “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Sedangkan menurut Krubasik dalam Lizardo, dkk (2020:115) “inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lainnya yang sudah ada”.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. keamanan.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”.

menurut (Utami et al., 2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif memerlukan analisis populasi atau sampel., mengumpulkan data dengan bantuan instrumen, menganalisis data, dan menguji teori. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, Google Formulir digunakan untuk mendistribusikan survei di platform WhatsApp maupun secara langsung. Variabel X1 (Inovasi) Variabel X2(Promosi) dan Y (keputusan pembelian) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tipe Penelitian Menurut Pasolong (2005:41) dalam Saputra et al., 2015 menyatakan, “penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabelvariabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan (Pasolong, 2005:127).

TEKNIK DAN ANALISIS DATA

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk Pizza Hut Delivery, digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan : Y = variabel keputusan pembelian

X1 = variabel inovasi produk

X2 = variabel promosi

b_0 = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X_1 , X_2 sama dengan nol
 b_1 = koefisien regresi variabel inovasi produk
 b_2 = koefisien regresi variabel promosi e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan inovasi produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut delivery. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut delivery dengan arah positif. Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel inovasi produk memiliki nilai yang paling dominan yaitu sebesar 0,360 atau 36%. Penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 0,254 atau 25,4%. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut delivery” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk, dan promosi, memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Delivery.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor inovasi produk dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut delivery. Dari keenam item pertanyaan mengenai inovasi produk rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan setuju bahwa inovasi produk bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen yang menggunakan produk Pizza Hut Delivery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Aleiyya1, I.L., et al., (2014:6), menyatakan inovasi produk baru (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 72,3% Sedangkan sisanya 27,7% adalah pengaruh dari variabel lain, selain variabel inovasi produk yang tidak diamati. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor promosi dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara parsial promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut Delivery. Dari keenam item pertanyaan mengenai promosi rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan setuju bahwa promosi bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada pizza Hut Delivery. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sunyoto (2012:154), yang menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2002:219), bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai

insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Swastha, 1990:349), bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel inovasi produk dan promosi dari perhitungan hipotesis secara simultan, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara simultan inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut delivery. Artinya inovasi produk dengan diiringi promosi yang baik bisa memberikan pengaruh sejumlah konsumen untuk melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2014:1391), bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Artinya promosi, harga dan inovasi yang ditawarkan Nike memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu futsal Nike. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Suti (dalam Maulana et al., 2010:1391) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Rekarti dan Hikmat (dalam Maulana et al., 2008:1391) yang menyatakan inovasi secara nyata mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Susanto (2013), bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. a. Sesuai dengan hasil dan pembahasan, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Delivery. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian; b. Sesuai dengan hasil dan pembahasan, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk Pizza Hut Delivery dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan secara intensif untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian. c. Sesuai dengan hasil dan pembahasan, membuktikan ada pengaruh secara simultan dari inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Delivery.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (4) 2022 "Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian".

<https://id.wikipedia.org/> PT Sarimelati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan bidang usahanya yaitu mengeluarkan PHD (*Pizza Hut Delivery*).

A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) dalam <http://portaluqb.ac.id/> skripsi bab II kajian teoritis universitas berastagi

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) dalam <http://repo.darmajaya.ac.id/> skripsi bab 2

Jurnal Multimedia Dehasen, Vol. 1 No. 1 Januari 2022 page: 129 – 140 ” Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan”.

Saputra et al., 2015. <https://repository.unej.ac.id/> Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.