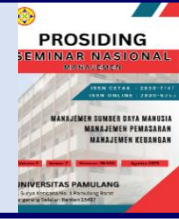




Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3 (2) 2024: 2105-2111

<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^{1,2,3}
rayhandiki.irawan@gmail.com¹, abdulkahfilham@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Pizza Hut Delivery merupakan salah satu bentuk usaha modern yang didirikan pada tahun 2007, PT Sarimelati Kencana memutuskan untuk memperluas bidang usahanya yaitu mengeluarkan PHD (Pizza Hut Delivery). Pizza Hut Delivery pertama kali didirikan pada bulan Oktober 2007 di Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan layanan delivery dan take away. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Pizza Hut Delivery perlu melakukan inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ruang pasarnya. Objek penelitian ini adalah Pizza Hut Delivery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana inovasi dan strategi promosi pada delivery Pizza Hut meningkatkan minat beli konsumen melalui segmentasi, penargetan dan positioning (STP) dan bauran pemasaran. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, implementasi dan pengembangan tingkat minat beli dengan strategi inovasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer hasil wawancara G-form terhadap 100 siswa,</p>
<p>Kata Kunci: Pengaruh Strategi Inovasi, Promosi, Minat beli</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>Pizza Hut Delivery is a form of modern business that was founded in 2007, PT Sarimelati Kencana decided to expand its business field, namely issuing PHD (Pizza Hut Delivery). Pizza Hut Delivery was first established in October 2007 in Kelapa Gading, North Jakarta with delivery and take away services. In the context of increasingly fierce competition, Pizza Hut Delivery needs to carry out effective product innovation to increase sales and maintain their market space. The object of this research is Pizza Hut Delivery. The aim of this research is to find out and analyze how innovation and promotion strategies at Pizza Hut delivery increase consumer buying interest through segmenting, targeting and positioning (STP) and marketing mix. The focus of the problem in this research is related to the obstacles faced, implementation and development of the level of purchasing interest with innovation strategies. This type of research uses quantitative methods. The data source used is primary data from G-form interviews of 100 students.</i></p>
<p>Keywords: <i>Influence of Innovation Strategy, Promotion, Purchase Interest</i></p>	

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner valid atau tidak. Jika peluang korelasi kurang dari 0,05, kuesioner dianggap valid. Setiap pertanyaan pada kuesioner dianggap sah apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan r hitungannya lebih besar dari r tabel, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel uji validitas untuk ukuran kepuasan konsumen.

Inovasi (X)	R hitung	R tabel	Promosi (Y)	R hitung	R tabel
KP1	0.775	0.196	KK1	0.872	0.196
KP2	0.881	0.196	KK2	0.851	0.196
KP3	0.872	0.196	KK3	0.906	0.196
KP4	0.869	0.196	KK4	0.820	0.196
KP5	0.890	0.196	KK5	0.905	0.196
KP6	0.903	0.196	KK6	0.784	0.196
KP7	0.894	0.196	KK7	0.934	0.196

KP8	0.842	0.196	KK8	0.867	0.196
KP9	0.842	0.196	KK9	0.906	0.196
KP10	0.863	0.196	KK10	0.861	0.196

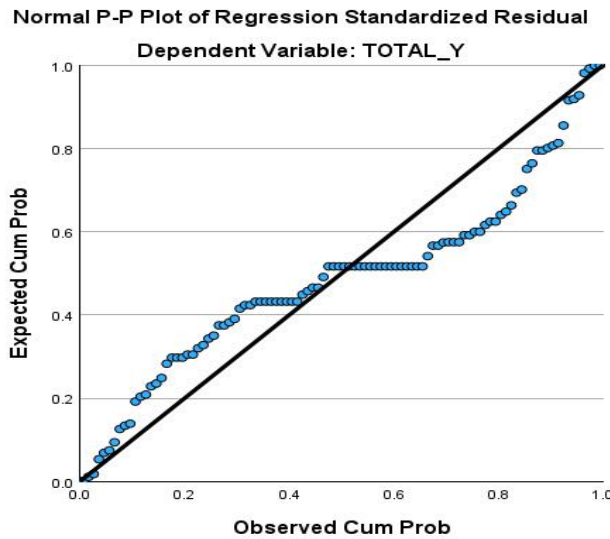
Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha
Inovasi	0.971
Promosi	0.972

Jika Cronbach alpha dalam uji reliabilitas lebih dari 0, 60 itu dianggap reliabel. Ketika semua nilai variabel ini lebih dari 0,60 kuesioner dianggap reliabel.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Jelas dari gambar di atas bahwa titik-titik didistribusikan di sekitar garis diagonal, menunjukkan kecenderungan normal untuk data dalam model regresi penelitian ini

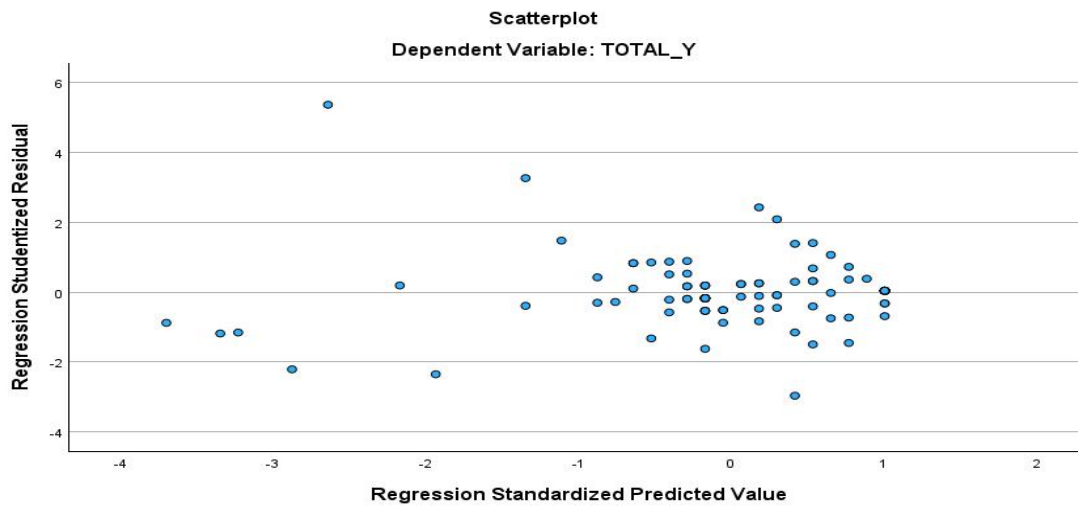
Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.894	.893	2.77514	2.164
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X					

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Peneliti menggunakan teknik Durbin Watson. Sebuah model disebut bebas autokorelasi jika nilai uji Durbin Watson lebih besar dari dU tetapi kurang dari 4-dU. Diurutkan sebagai berikut: $dU < DW < 4-dU$. Diketahui bahwa nilai dU dalam tabel Durbin Watson adalah 1,694 ketika variabel independen $K = 1$ dan ukuran sampel $N = 100$. $4-dU$ memiliki nilai 2,306. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini karena: $1,694 < 2,164 < 2,306 = dU < DW < 4-dU$.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Peneliti menggunakan pendekatan observasi ScatterPlot, seperti yang terlihat pada gambar 2. Bagan ScatterPlot di atas menunjukkan bahwa plot data tersebar dan tidak memiliki pola yang dapat dilihat. Hasilnya, kedua model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.842	1.387		2.048	.043
	TOTAL X	.941	.033	.945	28.689	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

UJI HIPOTESIS

Uji T: Nilai tanda $< 0,05$

Jumlah nilai T $>$. Tabel nilai-T

Tabel T sama dengan $t(a/2; n-k-1)$.

$a = 5\% = t(0,05/2; 100-1-1) = 0,025; 98 = 1.984$

Nilai Tanda Variabel X ke Y. $0,001 < 0,05$
 T menghitung tabel $> t = 28.689 > 1.984$.

Tabel 4 menunjukkan hubungan substansial ($p\text{-value} < 0,05$) antara Keputusan Pembelian (X) dan Promosi (Y). Nilai estimasi t adalah 28,689, yang lebih besar dari nilai t tabel, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6338.702	1	6338.702	823.058	<,001 ^b
	Residual	754.738	98	7.701		
	Total	7093.440	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X						

Uji F

Variabel x ke y. Nilai tanda. $< 0,05$ Perhitungan nilai-F $>$ tabel nilai-F

Tabel nilai f = 3,94. Signifikansi: $0,001 < 0,05$. Jumlah nilai f $823,058 >$ tabel nilai f 3,94.

Tabel 5 Uji f menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dan Inovasi (X) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan f hitung $823,058 >$ nilai f tabel 3,94. Ini menunjukkan bahwa sementara H_a diterima, H_0 ditolak. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Pizza HUT Delivery secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, seperti yang dapat ditunjukkan dari temuan pengolahan data. Di sini, karakteristik yang menentukan kualitas pelayanan adalah: nyata, empatik, responsif, percaya diri, dan dapat diandalkan. Fasilitas yang ditawarkan oleh Pizza HUT Delivery tidak menjadi perhatian konsumen yang berkunjung karena tidak ada banyak fasilitas tambahan di bar, restoran, atau toilet. Namun, mayoritas konsumen hanya datang untuk menikmati masakan dan suasana di Pizza HUT Delivery. Karyawan Pizza HUT Delivery terampil dan cepat melayani konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh komponen ketergantungan kualitas Pembelian. Inovasi dan Promosi berkorelasi positif, artinya dependability mempengaruhi Kualitas Pembelian. Responsivitas karyawan adalah kebijakan yang bertujuan untuk membantu konsumen dengan mengkomunikasikan informasi terkait secara tepat waktu dan cepat. Inovasi yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan persepsi konsumen tentang daya tanggap perusahaan, termasuk ketepatan dan kecepatan tanggapan staf terhadap masalah yang dihadapi oleh pengguna pelayanan. Penelitian ini konsisten dengan gagasan bahwa kepuasan konsumen dan responsivitas / daya tanggap terkait.

Uji t parsial menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikan $0,001 < 0,05$ antara Inovasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung adalah $28,689 >$ nilai t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Pizza HUT Delivery secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Uji f menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi (X) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan f hitung $823,058 >$ nilai f tabel 3,94. Ini menunjukkan bahwa sementara H_1 diterima, H_0 ditolak. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Pizza HUT Delivery secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Baharudinsyah, F. A., & Putri, K. A. S. (2023, August). The Influence Of Content Marketing, Brand Ambassadors, And Brand Awareness Of Buying Interests Of Fashion Maternal Disaster Brand Customers. In *Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (Iconies)* (Vol. 9, No. 1, Pp. 655-664).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Fazrin, A., & Safira, M. R. (2022). Hubungan Electronic Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Hp Samsung. *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98-111.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal On Education*, 5(2), 4170-4178.
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(1), 62-72.
- Sello, K. I., Pongtuluran, Y., & Za, S. Z. (2020). Persepsi Gender Terhadap Kualitas Produk Hp Samsung Dengan Minat Beli Konsumen Pada Surya Phone Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 5(2).