

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh
Galang Arya Mukti
NIM D43221995

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2026**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen
(S.Tr.M) di Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

Oleh
Galang Arya Mukti
D43221995

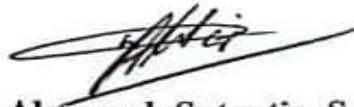
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK NEGRI JEMBER
2026**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
JURUSAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KABUPATEN JEMBER

Galang Arya Mukti (D43221995)
Telah diuji pada tanggal: 24 Februari 2026
Telah dinyatakan memenuhi syarat

Ketua Penguji



DR. R. Alamsyah Sutantio, S.E., M.Si.
NIP.198507092024212001

Sekretaris Penguji



Financia Mayasari, S.E. M.M.
NIP.198507092024212001

Anggota Penguji



Ponti Primastuti Aulia Nugraheni, S.E., M.Akun.
NIP.198507092024212001

Dosen Pembimbing



Financia Mayasari, S.E. M.M.
NIP.198507092024212001



Mengesahkan
Ketua Jurusan Bisnis



Dessy Putri Andini, S.E. M.M.
NIP.198212192006042001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galang Arya Mukti

Nim : D43221995

Prodi : Manajemen Pemasaran Internasional

Jurusan : BISNIS

Dengan ini penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab bahwa skripsi berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KABUPATEN JEMBER” merupakan karya asli penulis yang disusun berdasarkan arahan dan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini belum pernah diajukan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun.

Seluruh data dan informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini disajikan secara jujur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sumber data yang diperoleh dari pihak perusahaan telah digunakan atas izin pihak terkait, sedangkan sumber referensi berupa kutipan dari penelitian atau karya ilmiah penulis lain telah dicantumkan secara lengkap dan jelas dalam daftar pustaka pada bagian akhir skripsi.

Jember, 24 Februari 2026



Galang Arya Mukti
NIM D43221995



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Galang Arya Mukti
NIM : D43221995
Program Studi : Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan : Bisnis

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah berupa laporan skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT KABUPATEN JEMBER**

Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan data (*Database*), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ini

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jember
Pada Tanggal : 24 Februari 2026
Yang menyatakan



Galang Arya Mukti
D43221995

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji

Bahwa: Fa inna ma`al usri yusra innama`al usri yusra”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Rasa takut itu perasaan alami, tapi berdiam diri juga bukan solusi, lawan rasa takutmu atau hidup seperti itu selamanya, *life is not fair*”

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta tidak lupa mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada ayah dan ibu tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, doa, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Doa, perhatian, dan pendampingan tulus dari ibu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses, sementara nasihat, keteladanan, kerja keras, serta pengorbanan ayah menjadi sumber inspirasi dan pedoman hidup bagi penulis.
2. Adik laki-lakiku, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu menyertaiku. Semoga langkah kecil ini dapat menjadi inspirasi untuk terus bermimpi dan meraih cita-cita yang lebih tinggi.
3. Manajemen Pizza hut Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, dukungan, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Financia Mayasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, serta bimbingan dan arahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. R. Alamsyah Sutantio, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas, atas bimbingan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Ponti Primastuti Aulia Nugraheni, S.E., M.Akun. selaku dosen penguji, atas perhatian, masukan, koreksi, serta saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KABUPATEN JEMBER

Galang Arya Mukti
Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember, yang dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pada sektor *food and beverage* sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pizza hut Kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi, uji *t*, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,765 dan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,513 dan tingkat signifikansi $0,080 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji parsial, inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Pizza hut di Kabupaten Jember, sementara *brand image* masih perlu terus ditingkatkan agar memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Kata Kunci : Inovasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT PIZZA HUT IN JEMBER REGENCY

Galang Arya Mukti
International Marketing Management
Department of Business

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Innovation and Brand Image on purchasing decisions at Pizza Hut in Jember Regency, motivated by increasingly intense competition in the food and beverage sector that requires companies to continuously innovate and build a strong brand image. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis, with a sample of 30 respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who have made purchases at Pizza Hut in Jember Regency. Data were collected through questionnaires that had passed validity and reliability tests and were analyzed using regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.765 and a significance level of $0.022 < 0.05$, while brand image shows a positive but not statistically significant effect with a coefficient value of 0.513 and a significance level of $0.080 > 0.05$. Based on partial testing, product innovation is the most dominant variable influencing purchasing decisions, indicating that continuous product innovation plays an important role in encouraging consumer purchasing decisions at Pizza Hut in Jember Regency, whereas brand image still needs to be strengthened to provide a more significant impact.

Keywords: *Product Innovation, Brand Image, Purchasing Decision*

RINGKASAN

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember, Kabupaten Jember, Galang Arya Mukti, NIM D43221995, Tahun 2026, 77 halaman, Jurusan Bisnis, Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Negeri Jember, di bawah bimbingan Financia Mayasari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pizza Hut di Kabupaten Jember, latar belakang penelitian ini didasari dengan semakin ketatnya persaingan pada sektor *food and beverage* (F&B) yang menuntut perusahaan memiliki keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang tepat, Hal ini dirasakan oleh Pizza hut Kabupaten Jember khususnya di Jl PB Sudirman. Berdasarkan hasil observasi awal, laju penjualan di Pizza hut Jl PB Sudirman menunjukkan kecenderungan yang stabil atau stagnan tanpa adanya peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran inovasi produk dan *branding* yang kuat dalam menarik perhatian konsumen, jika sebuah *brand* berhasil dibangun dengan kuat, maka strategi pemasaran perusahaan pun akan berjalan efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 30 responden yang disebar online melalui Google Form, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pizza hut Kabupaten Jember. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 76,5% yang diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 2,439 pada $\text{sig } 0,022 < 0,05$, sedangkan *brand image* juga berpengaruh positif sebesar 51,3%. Namun pada uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan, di dukung dengan nilai t hitung 1,820 pada $\text{sig } 0,080 > 0,05$. Maka dari itu, *brand image* perlu ditingkatkan agar dapat lebih maksimal dalam menarik konsumen. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk yang berkelanjutan dan *brand image* yang kuat mampu meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian di Pizza Hut Kabupaten Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Jember.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Saiful Anwar S,TP,MP. Selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Ibu Dessy Putri Andini, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Ibu Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi A. S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional.
4. Ibu Financia Mayasari. S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing
5. Bapak DR. R. Alamsyah Sutantio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas
6. Ibu Ponti Primastuti Aulia Nugraheni, S.E., M.A.kun. selaku Dosen Penguji.
7. Serta semua teman teman penulis yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Harapannya, karya tulis ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
AKADEMIS.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Inovasi Produk	9
2.2.2 <i>Brand Image</i>	10
2.2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3 Kerangka Berpikir	14
2.4 Kerangka Konseptual	15

2.5	Hipotesis	15
BAB 3 METODE PENELITIAN		16
3.1	Rancangan Penelitian	16
3.2	Populasi dan Sampel	16
3.2.1	Populasi	16
3.2.2	Sampel	16
3.3	Variabel Penelitian	17
3.3.1	Klasifikasi Variabel	17
3.3.2	Definisi Operasional	18
3.4	Instrumen Penelitian	19
3.5	Lokasi Penelitian	19
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	19
3.6.1	Pengukuran Data	19
3.6.2	Pengambilan Data	19
3.7	Uji Data	20
3.7.1	Uji Validitas	20
3.7.2	Uji Reliabilitas	20
3.8	Uji Asumsi Klasik	21
3.8.1	Uji Normalitas	21
3.8.2	Uji Multikolinearitas	21
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	21
3.9	Teknik Analisis	22
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	22
3.8.2	Koefisien Determinasi	22
3.8.3	Uji F	23
3.8.4	Uji t	23
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Hasil Penelitian	25
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.1.2	Karakteristik Responden	25
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	27

4.2.1 Uji Validitas	27
4.2.2 Uji Reliabilitas	27
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
4.3.1 Uji Normalitas.....	28
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	30
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	30
4.4 Teknik Analisis	31
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	31
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	33
4.4.3 Uji F	34
4.4.4 Uji t	34
4.5 Pembahasan	35
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai penjualan restoran Pizza.....	2
Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan	12
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir.....	14
Gambar 2. 3 Kerangka konseptual	15
Gambar 4. 1 Kolmogorov-Smirnov	29
Gambar 4. 2 Normal P-Plot.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi operasional	18
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	25
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	26
Tabel 4. 3 Jumlah Pembelian Responden	26
Tabel 4. 4 Uji validitas	27
Tabel 4. 5 Uji reliabilitas.....	28
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	30
Tabel 4. 7 Uji Glejser	31
Tabel 4. 8 Analisis regresi linier berganda.....	32
Tabel 4. 9 Koefisien determinasi	33
Tabel 4. 10 Pedoman interpretasi koefisien korelasi	33
Tabel 4. 11 Uji F	34
Tabel 4. 12 Uji t	35

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

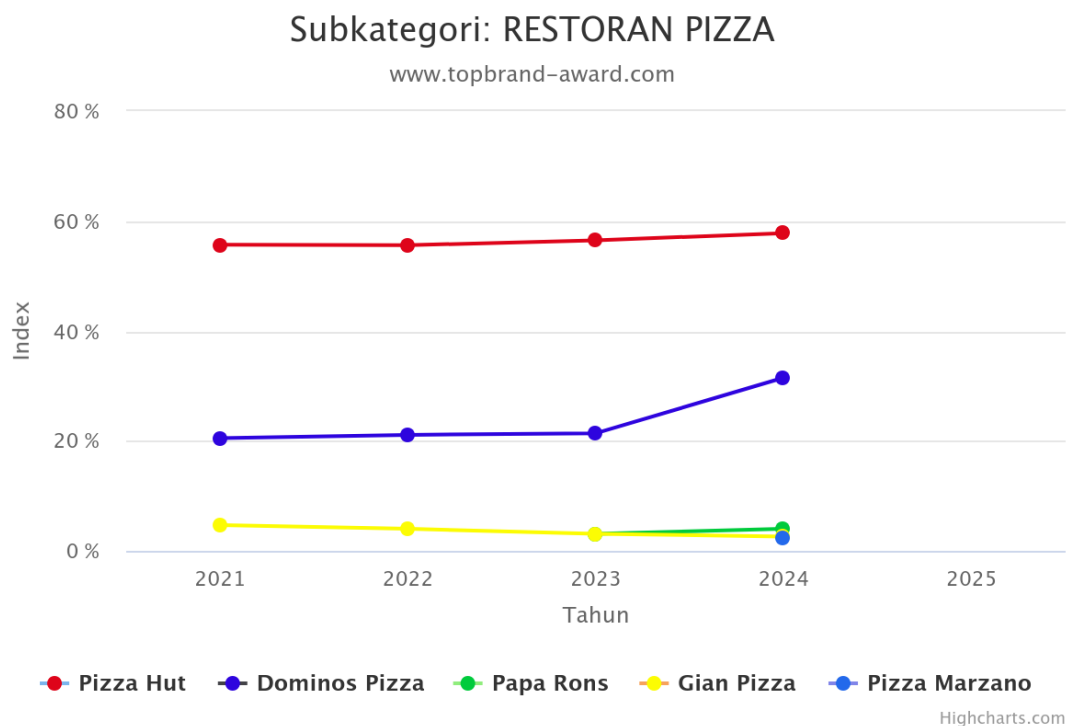
Pada kondisi pasar global saat ini, dinamika persaingan bisnis menunjukkan peningkatan, mencakup sektor jasa maupun manufaktur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Revalina (2024), Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan dan tingkat persaingan yang tinggi adalah industri *Food and Beverages*. Pertumbuhan bisnis *Food and Beverages* cukup pesat karena sektor makanan menyumbang sekitar 8,16% dari total kebutuhan pangan di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan kompetisi antar perusahaan makanan menjadi semakin sengit. Banyak pelaku usaha *Food and Beverages* yang menawarkan produk serupa dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik, yang menjadi ciri khas dari ketatnya persaingan di industri ini.

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor kuliner atau makanan, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Tiwa, (2022), industri kuliner hingga saat ini masih menunjukkan tingkat kemajuan yang cukup tinggi pada berbagai wilayah di dunia. Salah satu alasan di balik pesatnya pertumbuhan outlet makanan adalah karena sektor ini dinilai memiliki potensi keuntungan yang besar. Dalam kondisi bisnis yang terus berkembang, ditandai dengan cepatnya perubahan preferensi pelanggan, kemajuan teknologi, dan meningkatnya persaingan, perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan. Inovasi juga dapat mengoptimalkan dan memperkuat strategi yang dimiliki. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor industri kuliner di Indonesia dari 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang positif dan stabil. Pada 2020, pertumbuhan tercatat 2,54% sebagai awal pemulihan dari krisis ekonomi global. Di tahun 2022, naik menjadi 4,90% seiring meningkatnya konsumsi dan daya beli masyarakat. Meski pada 2023 turun sedikit menjadi 4,47%, kinerja industri tetap baik. Tahun 2024, pertumbuhan mencapai 5,82% didukung inovasi produk, ekspansi pasar, dan penerapan standar kualitas nasional maupun internasional, diakses dari www.djkn.kemenkeu.go.id.

Salah satu restoran cepat saji dengan popularitas yang cukup tinggi adalah Pizza Hut, yang merupakan jaringan restoran internasional yang berasal dari

Amerika Serikat dan berkembang melalui sistem waralaba di berbagai negara. Perjalanan usaha ini dimulai di kota Wichita, Kansas pada tahun 1958, oleh dua mahasiswa Universitas Negeri Wichita. Kehadiran Pizza hut di Indonesia dimulai pada tahun 1984, menjadikannya sebagai restoran Pizza yang tercatat sebagai operasional pertama di Indonesia. Sejak periode tersebut, industri makanan ini tumbuh pesat. Hingga saat ini, Pizza hut telah mengembangkan jaringan gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Suprpto *et al.*, 2023).

Semakin banyak restoran cepat saji yang muncul disebabkan oleh tingginya permintaan pasar yang potensial. *Top Brand Award*, sebagai lembaga yang menganalisis kinerja merek, telah melakukan survei mengenai merek-merek teratas di Indonesia. Dalam kategori restoran cepat saji, hasil survei *Top Brand Award* untuk periode 2020 hingga tahun 2024 disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1. 1 Nilai penjualan restoran Pizza

Sumber : *Top Brand Index*, diakses pada 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, terlihat bahwa Pizza Hut menempati peringkat teratas dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, Pizza Hut meraih persentase 55,7%, yang kemudian di tahun 2022 mengalami

penurunan menjadi 55,6%, namun menurun di tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 56,5%, dan di tahun 2024 kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 57,8%. Berdasarkan data *Top Brand Index* restoran pizza hut 2024, dapat disimpulkan bahwa Pizza hut mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia, disusul oleh Dominos Pizza, Papa Ron's, dan merek lainnya (Research, 2024). Namun semakin banyaknya restoran cepat saji yang muncul, justru menjadi tantangan kompetitif Perusahaan. Hal ini dirasakan oleh Pizza hut Kabupaten Jember khususnya di Jl PB Sudirman. Berdasarkan hasil observasi awal, laju penjualan di Pizza hut Jl PB Sudirman menunjukkan kecenderungan yang stabil atau stagnan tanpa adanya peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran inovasi produk dan *branding* yang kuat dalam menarik perhatian konsumen.

Inovasi berperan penting dalam menciptakan produk baru yang mampu memberikan solusi lebih efektif terhadap permasalahan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naksir, (2022), produk yang inovatif harus dapat tampil berbeda di mata konsumen agar lebih menarik dibandingkan dengan produk dari pesaing. Upaya perusahaan dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian serta berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, khususnya dari sisi penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup pemikiran bisnis dan proses operasional yang baru. Namun belum diketahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Jl PB Sudirman Kabupaten Jember.

Dalam persaingan bisnis, *brand image* berperan penting karena dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan. Menurut Tingga (2022:33), *brand* berfungsi sebagai elemen pengingat yang menyatukan berbagai aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membentuk *brand image* di benak konsumen. Jika sebuah *brand* berhasil dibangun dengan kuat, maka strategi pemasaran perusahaan pun akan berjalan efektif. Sebaliknya, apabila

brand image tidak terbentuk dengan baik, maka *brand* tersebut tidak akan menjadi pilihan konsumen.

Dengan mempertimbangkan pentingnya inovasi menu sebagai bentuk adaptasi terhadap selera konsumen yang terus berubah, serta peran *brand image* dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, maka menarik untuk diteliti bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian Pizza hut JL PB Sudirman di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen serta menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang permasalahan diatas, masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?
3. Apakah inovasi produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara inovasi produk dan *brand image* Pizza hut di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merancang strategi pemasaran yang efektif terhadap keputusan pembelian dengan memadukan inovasi produk dan *brand image*.
3. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lanjutan dibidang pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menganalisis suatu penelitian. Selain itu juga dapat dijadikan bahan dasar untuk menguatkan teori yang digunakan dalam penelitian.

Ramadhanti, (2021) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di SIP Gunungsari Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh inovasi produk, kualitas yang dirasakan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di SIP Gunungsari Surabaya. Survei dilakukan menggunakan metode kuantitatif sesuai dengan jenis data yang digunakan. Populasi dan sampel studi adalah pelanggan SIP Gunungsari Surabaya, dengan total 112 responden. Teknik analisis data memanfaatkan uji validitas dan reliabilitas perangkat penelitian. Program SPSS24 digunakan untuk menguji hipotesis klasik, uji umum, uji korelasi berganda, uji heteroseksualitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan dampak inovasi produk, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap pembelian sepeda motor Yamaha NMax dari SIP Gunungsari di Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan memiliki variabel X dan Y yang identik, yaitu inovasi produk dan *brand image*, serta variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Sementara Perbedaan terletak pada topik penelitian, waktu, tempat, dan variabel *perceived quality*.

Mavilinda, (2022) yang mengangkat judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin pada Masa Pandemi di Surakarta. Adapun fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kualitas produk, inovasi produk, serta citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin. Tujuan dari riset ini untuk melihat serta mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin. Sampel riset yang

digunakan sejumlah 160 responden, teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program IBM SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan terdapat variabel X dan Y yang sama yaitu Inovasi Produk, *Brand Image*, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Sementara itu, perbedaan terletak pada topik penelitian penelitian, waktu, lokasi, dan variabel kualitas produk.

Nurdiyanto, (2023) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk usaha kecil dan menengah di kota Kendal. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk usaha kecil dan menengah di Kabupaten Kendal. Studi ini mengambil sampel dari 100 orang sebagai responden untuk menjawab kuesioner yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel. Analisis dilakukan dengan menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh antara variabel-variabel yang memiliki hubungan sebab akibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan terdapat variabel X dan Y yang sama yaitu Inovasi Produk, Citra Merek, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada sasaran penelitian, waktu, lokasi, dan variabel Kualitas Produk.

Sudarwati, (2022) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari konsumen produk Scarlett whitening yang menggunakan produk lebih dari dua kali. Sampel dalam studi ini terdiri dari 100 peserta, yang dipilih melalui teknik sampling purposif. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dan pengamatan. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Persamaan penelitian kuantitatif digunakan, dengan variabel X dan Y yang identik, yaitu inovasi produk dan *brand image*, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada topik penelitian, waktu, lokasi, dan variabel *Brand Ambassador*.

Islamey, (2023) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Swiss House Bakery* Kota Semarang). Tujuan studi ini adalah menganalisis pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Swiss House Bakery* Kota Semarang). Populasi terdiri dari konsumen yang pernah membeli roti di *Swiss House Bakery* Jl.Mgr Sugiyopanoto Semarang. Sampel penelitian terdiri dari sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan data primer menggunakan metode kuesioner. Teknik sampling non-probability sampling dan Purposive Sampling digunakan karena sampel memerlukan kriteria khusus. Persamaan analisis regresi menunjukkan $Y = 0,271X_1 + 0,322X_2 + 0,316X_3$ dengan koefisien determinasi 0,587. Hasil menunjukkan bahwa : variabel (X_1) inovasi produk, variabel (X_2) *brand Image* serta variabel (X_3) lokasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Swiss House Bakery*. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan terdapat variabel X dan Y yang sama yaitu inovasi produk, *brand image*, dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan pembeda terletak pada topik penelitian, waktu, lokasi penelitian, dan variabel lokasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau yang telah mengalami pengembangan sehingga berhasil di pasaran. Inovasi tersebut dapat meliputi modifikasi desain, perubahan komponen, serta penyempurnaan struktur produk, inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, perusahaan perlu terus meningkatkan kemampuan dalam pengembangan produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat terus disempurnakan melalui inovasi yang berkelanjutan (Tingga, 2022:37). Selain itu, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran mengingat dinamika pasar yang terus mengalami perubahan. Inovasi berfungsi sebagai upaya untuk mengatasi berbagai hambatan, meningkatkan perhatian konsumen, serta memperoleh dukungan dari pasar. Melalui penerapan inovasi, perusahaan akan lebih mampu merespons perubahan lingkungan bisnis dan mengembangkan kapabilitas internal, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Badar, 2023). Inovasi produk dapat diartikan sebagai penerapan ide yang dikembangkan hingga menghasilkan produk atau proses baru. Sumber inovasi tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dapat bersumber dari individu, universitas, lembaga riset, fasilitas inkubasi pemerintah, serta organisasi nirlaba swasta (Kristian, 2022). Menurut Mavilinda, (2022), inovasi produk dapat diukur melalui tiga indikator, kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas Produk

Menggambarkan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, serta ketepatan kinerjanya.

b. Varian Produk yang Kompetitif

Menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, baik dalam lini produk yang sama maupun dalam persaingan dengan produk dari perusahaan lain.

c. Gaya dan Desain Produk

Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Gaya berkaitan dengan tampilan produk, sementara desain mencakup aspek lebih luas, termasuk fungsi dan kenyamanan penggunaan.

d. Pengembangan Produk

perusahaan untuk memperbaiki atau menciptakan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar.

e. Banyaknya Penciptaan Produk

Banyaknya penciptaan produk mengacu pada jumlah atau intensitas perusahaan dalam menciptakan produk baru dalam periode tertentu.

2.2.2 *Brand Image*

Brand image adalah pandangan atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang ada dalam benak mereka, yang terbentuk dari hasil pengalaman konsumenn, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas, keunggulan, maupun karakteristik tertentu yang membedakan suatu merek dari merek lainnya (Ardiyanti *et al.*, 2022). *Brand image* membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih di antara berbagai merek pesaing yang sudah ada di pasar, karena citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Albar, 2022). *Brand image* berperan sebagai referensi bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama saat mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut, sehingga citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Tingga, 2022:105). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat diingatan konsumen (Pandiangan *et al.*, 2021). Menurut (Oktavia, 2023), indikator *brand image* terdiri sebagai berikut:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, mencakup aspek seperti popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan profil penggunaanya.
- b) Citra Produk (*Product Image*) yaitu Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang meliputi karakteristik produk, manfaat yang diberikan, serta jaminan yang ditawarkan.
- c) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu Pandangan konsumen pada pengguna suatu produk atau layanan, termasuk identitas pemakai dan status sosial mereka.
- d) Pengakuan (*Recognition*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat nama, logo, kemasan, atau ciri khas tertentu.
- e) Reputasi (*Reputation*) pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, atau opini orang lain.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan di mana individu mengevaluasi berbagai opsi sebelum melakukan pembelian, mengevaluasinya, akhirnya memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini salah satu proses pengambilan keputusan konsumen yang berakhir pada tindakan pembelian, yang terjadi pengaruh dari sejumlah, antara lain kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi terhadap merek, harga, kualitas produk, serta pengalaman dan rekomendasi yang diterima sebelumnya (Martini *et al.*, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengulik informasi, membandingkan merek, dan menilai produk sebelum menentukan pilihan untuk dibeli, proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial, sehingga keputusan yang diambil mencerminkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen (Pratiwi, 2021). (Septyadi, 2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada keputusan pembelian yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Pelanggan memilih melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.

b) Manfaat produk

Produk yang dibeli memiliki nilai guna dan memberikan keuntungan yang berarti bagi konsumen.

c) Keselarasan harga dan kualitas

Produk yang dibeli memiliki kualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan, serta sesuai dengan harapan konsumen.

d) Kebiasaan pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung untuk melakukan pembelian yang sama di masa depan.

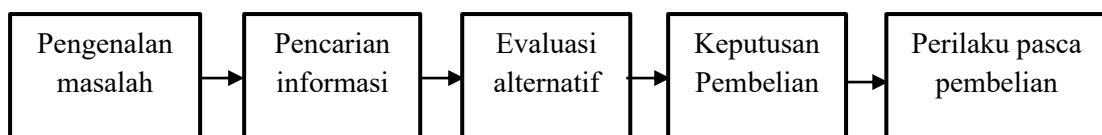
e) Pembelian merek

Pembelian merek merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan fokus utama pada merek produk, tanpa banyak mempertimbangkan faktor lainnya.

f) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan terlebih dahulu melalui saluran mana produk akan dibeli sebelum melakukan transaksi.

(Kumbara, 2021) menyatakan bahwa ada lima tingkatan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan

Sumber : Kumbara, 2021

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang muncul akibat rangsangan dari faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang merasa terikat dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong untuk mulai mendalami informasi. Sumber informasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, antara lain:

- a. Pribadi, di mana informasi diperoleh dari keluarga, rekan, dan orang sekitar.

- b. Komersial, yaitu informasi yang didapat melalui media promosi seperti iklan, situs web, penjual, atau distributor produk/jasa.
- c. Masyarakat, yaitu informasi yang bersumber dari media publik seperti surat kabar, majalah, atau organisasi yang memberikan penilaian kepada konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung, observasi, atau penggunaan produk itu sendiri.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan penilaian keputusan pembelian sering kali berfokus pada aspek kognitif, di mana konsumen dengan sangat sadar dan rasional menilai berbagai pilihan produk yang ada. Evaluasi ini mempengaruhi keputusan akhir konsumen terhadap produk yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

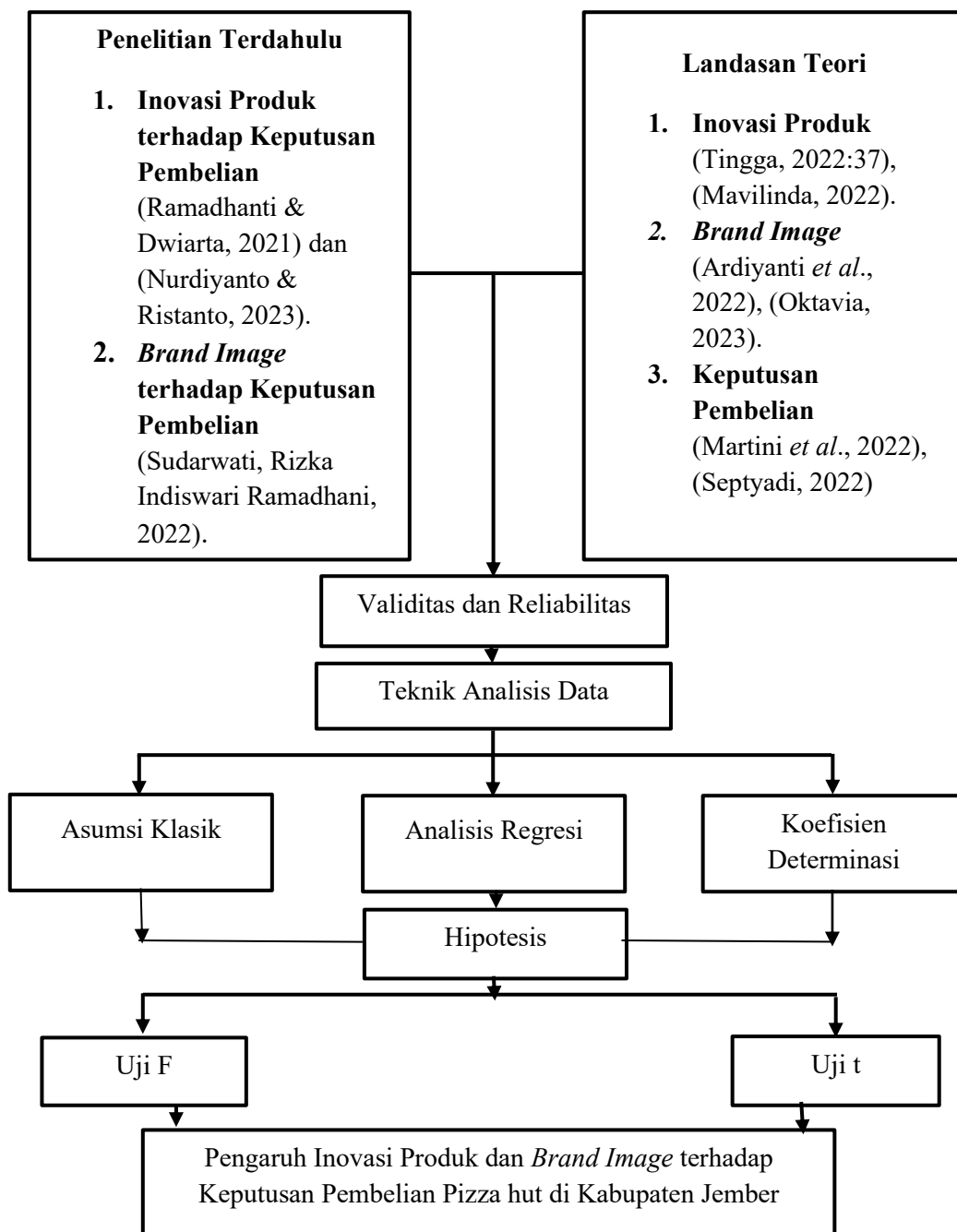
Setelah tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap beberapa pilihan produk. Niat untuk membeli produk akan muncul pada konsumen.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Sesudah pembelian, jika individu tidak puas atau merasa produk tidak sesuai dengan harapannya, mereka mungkin akan mengajukan keluhan atau merasa kecewa. Sebaliknya, jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang.

2.3 Kerangka Berpikir

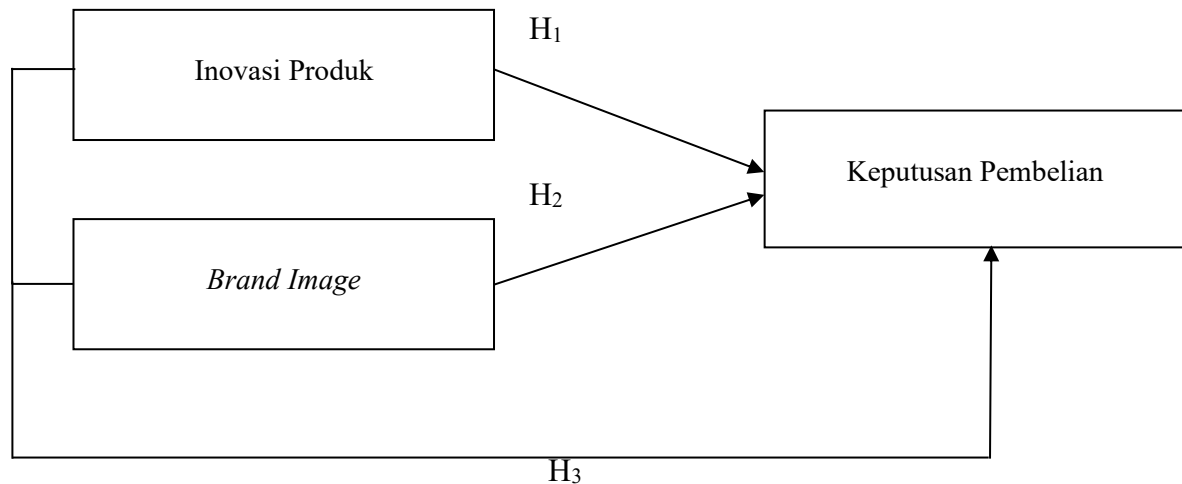
Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar konseptual dalam suatu penelitian yang dibangun melalui sintesis fakta, hasil pengamatan, dan kajian literatur. Dengan demikian, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, serta konsep yang dijadikan acuan dan landasan dalam pelaksanaan penelitian (Syahputri *et al.*, 2023).



Gambar 2. 2 Kerangka berpikir
Sumber : Penelitian, 2026

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2023:95), kerangka konseptual merupakan suatu bentuk hubungan teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian.



Gambar 2. 3 Kerangka konseptual
Sumber : Penelitian, 2026

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan berdasarkan landasan teori yang relevan, namun belum terbukti kebenarannya melalui data empiris hasil penelitian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- H1 : Diduga variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga salah satu variabel inovasi produk, dan *brand image* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh inovasi menu, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Jl PB Sudirman Kabupaten Jember. Metode ini bertujuan mengumpulkan data yang akurat dan objektif melalui instrumen penelitian yang terstruktur, dengan penyajian hasil dalam bentuk angka serta deskripsi numerik. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui regresi linier berganda dengan memanfaatkan software SPSS sebagai sarana analisis statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau sumber daya yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen Pizza hut di Jalan PB Sudirman no 7, Kabupaten Jember (Niarti, 2021).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih menggunakan teknik khusus untuk dijadikan objek penelitian. Dengan kata lain, pengambilan sampel dilakukan secara random dari keseluruhan populasi penelitian, dan hasil analisis terhadap sampel tersebut dapat digeneralisasikan untuk mewakili seluruh populasi (Marbun, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian di Pizza hut
2. Berusia minimal 17 tahun.

Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti mengacu pada rumus dari Roscoe. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (Sugiyono, 2023) jumlah sampel yang memadai untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu, jika penelitian melibatkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi, jumlah sampel minimal sebaiknya 10 x jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Roscoe dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{jumlah variabel.}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Mengacu pada rumus tersebut, dengan total jumlah variabel sebanyak 3 yang terdiri dari dua variabel independen (X), dan satu variabel dependen (Y), maka jumlah sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan sebagai berikut dalam :

$$n = 10 \times 3 = 30 \text{ responden.}$$

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai sifat atau ciri khas yang dimiliki oleh individu, objek, lembaga, atau aktivitas tertentu yang berbeda nilainya, dan dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian (Setiani, 2023).

3.3.1 Klasifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diklasifikasikan berdasarkan jenis hubungan yang terbentuk antar variabel yang diteliti. Berikut adalah penjelasan jenis variabel-variabel dalam penelitian yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik dengan pengaruh yang bersifat positif maupun negatif. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas, eksogen, atau prediktor. Variabel dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X_1) dan *brand image* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam

penelitian, dan biasanya disebut juga sebagai variabel terikat, endogen, atau hasil. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y) (Susianti, 2024).

3.3.2 Definisi operasional

Pengertian dan definisi operasional merupakan konsep yang bersifat abstrak yang dirumuskan secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah proses pengukuran terhadap suatu variabel dalam penelitian (Kusmayadi, 2021).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk merupakan upaya menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau yang telah mengalami pengembangan.	1. Kualitas produk 2. Varian produk yang kompetitif 3. Gaya dan desain produk	<i>Likert</i>
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka.	1. Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mempertimbangkan berbagai pilihan, mengevaluasinya, dan akhirnya memilih suatu produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia.	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Manfaat produk 3. Keselarasan harga dan kualitas 4. Kebiasaan pembelian berulang	<i>Likert</i>

Sumber : Penelitian, 2026

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang dimanfaatkan untuk memperoleh data atau melakukan pengukuran terhadap subjek berdasarkan variabel yang diteliti (Muslihin *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner ini digunakan untuk menilai pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Instrumen ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur, dengan tujuan mengumpulkan data yang kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi Objek Penelitian ini di Jl. PB Sudirman Nomor 7, Pagahlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, 68118.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

3.6.1 Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk pengukuran data, skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena (Wahyuddin *et al.*, 2022). Pengukuran data dalam penelitian berikut ini :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6.2 Pengambilan Data

Data penelitian ini, dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form, yang dibagikan kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lainnya.

3.7 Uji Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid menunjukkan tingkat validitas yang rendah (Hayatun, 2022).

- Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan valid atau layak digunakan pada tingkat signifikansi 0,05.
- Sebaliknya, apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid atau tidak layak digunakan pada tingkat signifikansi 0,05.

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar $\geq 0,60$ (Rahmawani, 2021).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{E\sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reabilitas instrumen

k	= Banyaknya butir pernyataan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah variabel butir
σt^2	= Varian total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam analisis regresi berkaitan dengan karakteristik residual yang dapat memengaruhi keabsahan hasil pengujian statistik. Pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi meliputi heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Ketidakterpenuhinya asumsi-asumsi tersebut dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi bias dan menurunkan efektivitas serta ketepatan dalam pengujian hipotesis (Nastiti, 2023).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Berbagai metode dapat digunakan dalam pengujian normalitas data, dan masing-masing metode tersebut dapat menghasilkan keputusan yang berbeda (Sintia, 2022).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna di antara sebagian atau seluruh variabel independen. Keberadaan korelasi antarvariabel bebas dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance sebagai ukuran yang lebih objektif. Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai $VIF > 10$ dan/atau nilai $tolerance < 0,10$ (Saumi, 2022).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode

Glejser menggunakan tingkat signifikansi 5%, di mana apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, pendeteksian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui scatter plot dengan mengamati pola sebaran residual; jika terdapat pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Madjidu, 2022).

3.9 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X), sehingga dapat membentuk suatu model hubungan yang bersifat linier (Fairuzsyifa, 2024). Adapun rumus analisis regresi linier berganda yakni :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X_1 = Inovasi Produk
- X_2 = *Brand Image*
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Error

3.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1, berarti model makin baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

(R^2) ini berguna untuk menunjukkan seberapa besar peran variabel bebas dalam memengaruhi variabel yang diteliti. Nilai R^2 biasanya disajikan dalam

bentuk persentase, yang menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap hasil yang diamati. Jika persentasenya tinggi, menandakan variabel bebas mempunyai pengaruh besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika kecil, maka pengaruhnya juga kecil (Sehangunaung *et al.*, 2023). Sisa dari persentase itu menunjukkan adanya pengaruh dari unsur lain di luar variabel yang diteliti.

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{(n-1)}{(n-k)} \right]$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya responden

k = banyaknya variabel independent

3.8.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini berguna untuk melihat semua variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel yang ingin dijelaskan atau dijadikan tujuan penelitian (Y) (Pratiwi, 2021). Rumus yang digunakan dalam uji F yaitu :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1-R^2) (n-K-1)}$$

Keterangan:

F = pengujian secara serempak

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

3.8.4 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah setiap variabel independen punya pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya (Sig) kurang dari atau sama dengan 0,05, berarti variabel tersebut

benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Putri, 2023). Rumus yang diterapkan pada uji t yaitu :

$$t = r \left\{ \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right\}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah responden

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada studi yang dilakukan yaitu Pizza hut. Pizza Hut, merupakan jaringan restoran internasional yang berasal dari Amerika Serikat dan berkembang melalui sistem waralaba di berbagai negara. Usaha ini pertama kali berdiri pada tahun 1958 yang berada di kota Wichita, Kansas, oleh dua mahasiswa Universitas Negeri Wichita. Kehadiran Pizza hut di Indonesia dimulai pada tahun 1984, menjadikannya sebagai restoran Pizza pertama yang memulai aktivitas usaha di Indonesia. Sejak periode tersebut, industri makanan ini tumbuh pesat. Pada perkembangannya, Pizza Hut kini hadir melalui jaringan gerai yang menjangkau berbagai kota di Indonesia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian ini dibagikan pada periode Januari–Februari kepada 30 responden. Data penelitian dihimpun dengan memanfaatkan kuesioner online Google Form yang dibagikan melalui platform WhatsApp dan Instagram. Berlandaskan data yang terkumpul, diketahui karakteristik responden Pizza hut Jember ditinjau dari jenis kelamin, usia, serta intensitas pembelian.

Tabel 4. 1 Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	10-20 Tahun	5 Responden	16,7%
2.	21-30 Tahun	23 Responden	76,7 %
3.	31-40 Tahun	-	-
4.	41-50 Tahun	1 Responden	3,3%
5.	51-60 Tahun	1 Responden	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, dari total 30 responden diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 16,7% berada pada rentang

usia 10–20 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden yaitu 23 orang atau 76,7% berada pada usia 21–30 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda. Pada rentang usia 31–40 tahun tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Sementara itu, pada usia 41–50 tahun terdapat 1 responden atau 3,3%, dan usia 51–60 tahun juga sebanyak 1 responden atau 3,3%. Dengan demikian, partisipasi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok usia 21–30 tahun dibandingkan kelompok usia lainnya.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	12	40%
2.	Perempuan	18	60%
Jumlah		30	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 30 responden diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 40% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 18 orang atau 60% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki, dengan total keseluruhan persentase sebesar 100%.

Tabel 4. 3 Jumlah Pembelian Responden

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1 Kali	9	30%
2.	Lebih dari 1 kali	21	70%
Jumlah		30	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel jumlah pembelian, dari total 30 responden diketahui bahwa sebanyak 9 orang (30%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali, sedangkan 21 orang (70%) melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian bersifat valid atau tidak sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* dengan nilai *r* tabel, di mana data dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	R Tabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.811	0.361	0.000	Valid
	X1.2	0.743	0.361	0.000	Valid
	X1.3	0.837	0.361	0.000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.869	0.361	0.000	Valid
	X2.2	0.825	0.361	0.000	Valid
	X2.3	0.789	0.361	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.853	0.361	0.000	Valid
	Y2	0.875	0.361	0.000	Valid
	Y3	0.830	0.361	0.000	Valid
	Y4	0.787	0.361	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Ditinjau dari tabel uji validitas, seluruh pernyataan yang terdiri dari 10 indikator pada variabel inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *r* hitung diatas *r* tabel senilai 0,361 pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan yang dimana semua pernyataan telah memenuhi standar uji validitas, maka instrumen penelitian ini dapat dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang dimanfaatkan untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator suatu variabel.

Dalam penelitian yang dibahas, pengujian reliabilitas dijalankan menggunakan acuan pada penilaian Cronbach's Alpha pada setiap variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Begitu pun, apabila nilai Cronbach's dibawah 0,60, data dianggap tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada bagian ini adalah :

Tabel 4. 5 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.713	3	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.768	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.855	4	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, yang lebih besar dari 0,60. variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768, yang juga lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855, yang berarti lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam analisis regresi berkaitan dengan karakteristik residual yang dapat memengaruhi keabsahan hasil pengujian statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, Histogram dan Normal P–P Plot.

4.3.1 Uji Normalitas

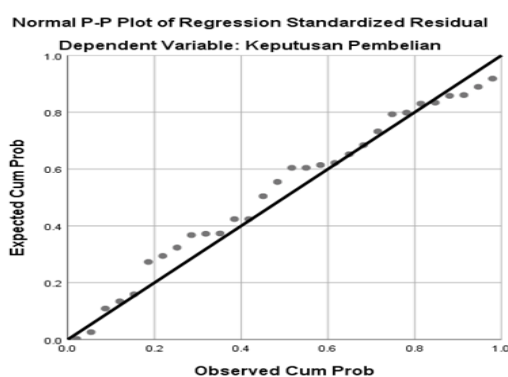
Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Berbagai metode dapat digunakan dalam

pengujian normalitas data, dan masing-masing metode tersebut dapat menghasilkan keputusan yang berbeda.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11332505
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.075
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4. 1 Kolmogorov-Smirnov
Sumber : Lampiran 4



Gambar 4. 2 Normal P-Plot
Sumber : Lampiran 4

1. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi berdasarkan hasil pengujian statistik Kolmogorov–Smirnov.
2. Berdasarkan hasil *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal tanpa adanya penyimpangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna di antara sebagian atau seluruh variabel independen.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.033	1.170		.028	.978		
	Inovasi Produk	.765	.314	.500	2.439	.022	.256	3.908
	Brand Image	.513	.282	.373	1.820	.080	.256	3.908

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,256 dan nilai (VIF) sebesar 3,908. Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan

(homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser test, yang hasilnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Uji Glejser

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-4.441E-16	1.170		.000
	Inovasi Produk	.000	.314	.000	.000
	Brand Image	.000	.282	.000	.000

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar $1,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual (ABSRES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.4 Teknik Analisis

Metode analisis didefinisikan sebagai tahapan yang dilakukan untuk mengelola serta penafsiran data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis, seperti analisis regresi linier berganda, pengukuran koefisien determinasi (R^2), serta pengujian F, dan t.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Inovasi Produk dan *Brand Image*. Oleh karena itu, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi

produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a					
	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.033	1.170		0.028
	Inovasi Produk	0.765	0.314	0.500	2.439
	<i>Brand Image</i>	0.513	0.282	0.373	1.820
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian					

Sumber : Lampiran 5

Adapun tabel diatas adalah hasil Analisis Regresi Linier Berganda berdasarkan variabel inovasi produk dan *brand image* berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.033 + 0.765 + 0.513$$

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda diatas pada variabel inovasi produk dan *brand image* berikut ini :

1. Nilai konstanta sebesar 0,033 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) tetap ada, namun dengan tingkat yang sangat rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaan kedua variabel tersebut penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 76,5%.

3. Nilai koefisien regresi (b_2) variabel *brand image* (X1) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 51,3%.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Nilai tersebut dapat dilihat melalui Adjusted R Square, di mana semakin besar nilai Adjusted R Square, semakin besar juga variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4. 9 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.689	2.19020
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, <i>Brand image</i>				
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut: diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, variabel (X1), dan (X2) memberikan kontribusi sebesar 68,9%, sementara 31,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4. 10 Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2023

4.4.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji F dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dan F hitung. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.182	2	158.591	33.061	.000 ^b
	Residual	129.518	27	4.797		
	Total	446.700	29			
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Inovasi Produk						

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 33,061. Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji F telah memenuhi kriteria, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.4 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen punya pengaruh yang signifikan secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Adapun hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji t

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std.	Beta		
		Error				
1	(Constant)	0.033	1.170		0.028	0.978
	Inovasi Produk	0.765	0.314	0.500	2.439	0.022
	<i>Brand Image</i>	0.513	0.282	0.373	1.820	0.080
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian						

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji t pada variabel inovasi produk, diperoleh nilai t hitung 2,439 pada signifikansi sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga pengujian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, variabel inovasi produk (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,820 pada signifikansi sebesar 0,080. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,080 > 0,05$, sehingga pengujian dianggap belum memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel *brand image* (X2) dinyatakan belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember, diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel Inovasi Produk dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator inovasi produk yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,361, serta masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Inovasi Produk bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan analisis uji t untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,439 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian, karena nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, Inovasi Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Pizza Hut melalui pengembangan Inovasi Produk tergolong efektif dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada menu yang inovatif, baik dari segi variasi, cita rasa, maupun penyajian. Melalui inovasi menu yang berkelanjutan, Pizza Hut mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dan keingintahuan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel *brand image* dinyatakan layak digunakan dan telah memenuhi kriteria pengujian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand image* yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,361, serta masing-masing indikator memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel *brand image* bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur persepsi responden.

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut Jember. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,820 dengan nilai signifikansi sebesar 0,080. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,080 > 0,05$, sehingga pengujian dianggap belum memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, variabel *brand image* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza hut Jember.

Brand image yang baik dapat membentuk reputasi perusahaan di mata konsumen serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Namun, berdasarkan hasil Uji t dalam penelitian ini, *Brand Image* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Pizza hut Jember cenderung mempertimbangkan faktor lain, inovasi produk, dalam menentukan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,689. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Jember sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 33,061. Hasil pengujian tersebut memenuhi kriteria uji F karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa inovasi produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Jember.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan dalam menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk tidak hanya mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dan keingintahuan konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek perusahaan. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk dan pengelolaan *brand image* yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 76,5%. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,439 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$). Dengan demikian, Inovasi Produk dapat dinyatakan sebagai faktor yang memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Pizza hut di Kabupaten Jember.
2. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 51,3%. Namun, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,080 ($> 0,05$), sehingga belum memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, *brand image* dinyatakan belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa *brand image* belum mampu memengaruhi keputusan konsumen secara nyata pada objek penelitian ini.
3. Inovasi produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember, inovasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki pengaruh yang signifikan, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Inovasi Produk yang baik juga berpotensi memperkuat citra merek, sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi pihak manajemen Pizza hut, disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran melalui penerapan inovasi produk secara

berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan, tetapi juga meningkatkan citra merek di benak konsumen. Selain itu, manajemen dapat meningkatkan kualitas dan kreativitas konten pemasaran dengan menyelenggarakan kampanye yang bersifat interaktif di media sosial, serta mengoptimalkan pemanfaatan platform *e-commerce* dan aplikasi berbasis digital. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, maupun pengalaman pelanggan. Selain itu, perluasan cakupan wilayah penelitian juga dianjurkan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar Novitasari, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akutansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 2(April), 100–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Badar Muhammad, Herniah, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Martabak Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1–15.
- Erlina Putri Febriani, T. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.
- Fairuzsyifa Ihsan, A., & Sulisty Nugroho, Y. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Minat Calon Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta Menggunakan Python. *Jurnal Informatika Polinema*, 10(2), 265–272.
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 182–192.
- Islamey Almira Veda, A. M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767–774.

- Juven Anderson, N. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 185–194.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106(1), 106–115.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusmayadi, B., & Vikaliana, R. (2021). Pendekatan Konsep Lean untuk Mengurangi Waste Transportasi dengan Optimasi Truk (Studi Kasus Di Perusahaan Distributor PT. XYZ). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1, 20–28.
- Madjidu Alfian, Idrus Usu, Y. (2022). Analisis Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi Dan Semangat Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 444–462.
- Marbun, H. F. B. S. & P. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.PLN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 167–175.
- Martini Luh Kadek Budi, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Mavilinda Dean, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Meilani, W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.
- Muslihin, H. Y., Loita, A., & Nurjanah, D. S. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Jurnal Paud Agapedia*, 6(1), 99–106.
- Naksir Indrijani, Tineke Wolok, I. Y. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108.

- Nastiti Estri, Tahta Damayanti, S. A. M. (2023). Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik Terhadap Estimasi Model Ekonometrika. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 150–158.
- Niarti, U. (2021). Analisis Akuntansi Persediaan Produk Rusak Pada Toko Rosmart Sukaraja Kecamatan Curup Timur. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 7(1), 1–7.
- Novitasari, N. K. T., & Putra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 276–284.
- Nugraha, A. (2021). Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk. *Jurnal Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35–50.
- Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal. *Jurnal STIE SEMARANG*, 3(1), 37–45.
- Oktavia Yusnia, T. S. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pratiwi Gusti, T. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI di desa Sukajadi kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
- Pratiwi Meilawati Indra, F. D. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Putri Arshinta Chandra, S. S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(I), 732–757.
- Rahmawani, R., & Syahrial, H. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Terbatas Sinarmas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 27–40.

- Ramadhanti, D. N., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(4), 403–411.
- Research, F. (2024). Komparasi Brand Index. Top Brand Award. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=557 (Diakses 2025).
- Revalina, RR. Viola, Rahella Ripatiana Br Ginting, Sonja Andarini, I. R. K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 134–142.
- Sari, A. N. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Kementerian Keuangan Direktorat Jendral Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalat/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> (Diakses 2025).
- Saumi Fazrina, Susanti Irma. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4, 10–17.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Septyadi Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, S. N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81.
- Sintia Ineu, Pasarella Muhammad Danil, D. A. N. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Jurnal Fmipa Unmul*, 322–333.
- Sudarwati, R. A. H, Rizka Indiswari Ramadhani. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

- (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Jurnal Edunomika*, 6(1), 515–525.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sukron, M., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Akbar Futsal Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1284–1298.
- Suprpto, Y., Evelyn, Yang, J., Yuki, N., & Wenny. (2023). Peluang Pasar Global Pizza Hut. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(1), 153–163.
- Susianti Oni Marlina, S. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18–30.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Taufik Hidayata, Financia Mayasari, Amar Subagiyo, Descha Giatri Cahyaningrum, Retno Sari Mahanani, L. C. W. (2024). Rancangan Strategi dan Management Control System pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Journal of Business Management*, 2(1), 81–86.
- Tingga, C. P. (2022). *Buku Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Tiwa, E. T., Tasik, F. C. ., & Purwanto, A. (2022). Pemanfaatan Internet dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Penelitian Berjudul :

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT
DI KABUPATEN JEMBER**



Oleh : Galang Arya Mukti / D433221995

Manajemen Pemasaran Internasional

Politeknik Negeri Jember

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Jember guna memperoleh data mengenai pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi pertanyaan yang tersedia.

Bagian 1

Identitas Responden

Isi pertanyaan sesuai data diri anda.

1. Nama :

2. Usia Responden :

- a. Usia 10-20
- b. Usia 21-30
- c. Usia 31-40

d. Usia 41-50

e. Usia 51-60

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4 Jumlah Pembelian :

- 1 Kali
- Lebih dari 1 kali

A. Pertanyaan untuk Variabel Inovasi Produk (X1)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pizza hut memiliki variasi menu yang beragam.					
2.	Pizza Hut memiliki varian menu yang tidak dimiliki oleh restoran pizza lain.					
3.	Kemasan produk Pizza Hut memiliki desain yang menarik dan fungsional.					

B. Pertanyaan untuk Variabel *Brand Image* (X2)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pizza Hut memiliki citra yang baik di mata konsumennya.					
2.	Menurut saya, produk Pizza Hut menggambarkan makanan yang higienis dan berkualitas					
3.	Saya menilai bahwa Pizza Hut cenderung dianggap sebagai restoran yang sesuai bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas.					

C. Pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih Pizza Hut, karna menawarkan produk yang cocok untuk berbagai situasi (makan sendiri, keluarga, pesta).					
2.	Saya merasa menikmati Pizza Hut memberi kenyamanan dan pengalaman makan yang menyenangkan.					
3.	Saya merasa, Harga produk Pizza Hut sesuai dengan kualitas yang saya terima					
4.	Saya cenderung membeli kembali produk Pizza Hut karena sudah merasa cocok.					

Lampiran 2 Data Penelitian

a. Tabulasi Data Responden

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	1	2	4	7	1	2	4	7	4	2	1	2	9
2	4	4	5	13	5	3	5	13	5	4	4	5	18
3	2	3	3	8	2	2	1	5	1	2	2	3	8
4	5	3	4	12	5	5	3	13	4	5	5	4	18
5	1	4	3	8	4	1	3	8	1	1	1	1	4
6	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	2	3	9
7	1	3	2	6	2	2	1	5	1	1	1	3	6
8	1	2	1	4	2	2	1	5	2	2	3	1	8
9	3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	4	3	16
10	1	2	1	4	1	1	1	3	1	2	2	2	7
11	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	1	3	9
12	2	3	3	8	2	3	3	8	1	2	1	2	6
13	1	2	1	4	4	2	3	9	1	2	2	2	7
14	1	1	2	4	1	2	3	6	1	2	2	3	8
15	4	4	2	10	5	3	3	11	3	4	2	3	12

16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	4	16
17	1	4	2	7	2	2	1	5	4	2	2	1	9
18	2	2	1	5	2	1	2	5	1	1	1	1	4
19	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	2	7
20	2	2	2	6	1	2	3	6	1	1	2	1	5
21	2	2	1	5	2	2	1	5	2	1	2	1	6
22	2	3	1	6	2	2	1	5	1	1	1	2	5
23	2	1	2	5	2	1	2	5	2	3	1	1	7
24	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	1	6
25	1	3	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
26	1	2	3	6	3	3	1	7	3	4	1	2	10
27	2	2	1	5	1	1	2	4	1	2	2	3	8
28	1	2	1	4	1	2	1	4	2	1	2	1	6
29	1	3	3	7	2	2	1	5	3	3	2	3	11
30	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	3	14

b. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Pembelian
1	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	1 kali
2	Laki-laki	Usia 10-20 tahun	1 kali
3	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
4	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
5	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
6	Perempuan	Usia 10-20 tahun	1 kali
7	Perempuan	Usia 21-30 tahun	1 kali
8	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
9	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
10	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
11	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
12	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
13	Laki-laki	Usia 51-60 tahun	Lebih dari 1 kali
14	Perempuan	Usia 10-20 tahun	Lebih dari 1 kali
15	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
16	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
17	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
18	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
19	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
20	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	1 kali
21	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
22	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
23	Laki-laki	Usia 21-30 tahun	1 kali
24	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
25	Perempuan	Usia 21-30 tahun	Lebih dari 1 kali
26	Perempuan	Usia 21-30 tahun	1 kali
27	Perempuan	Usia 10-20 tahun	Lebih dari 1 kali
28	Laki-Laki	Usia 21-30 tahun	1 kali
29	Laki-laki	Usia 41-50 tahun	Lebih dari 1 kali
30	Perempuan	Usia 10-20 tahun	1 kali

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pedoman R tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	110	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	120	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	130	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	140	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	150	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	160	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	170	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	180	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	190	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	200	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	220	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	240	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.387*	.509**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.035	.004	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.387*	1	.470**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.035		.009	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.470**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.743**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

b. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.628**	.498**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.628**	1	.459*	.825**

	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.459*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.825**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

c. Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.679**	.641**	.474**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.679**	1	.597**	.650**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.641**	.597**	1	.560**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.474**	.650**	.560**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30

TOT	Pearson Correlation	.853**	.875**	.830**	.787**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	3

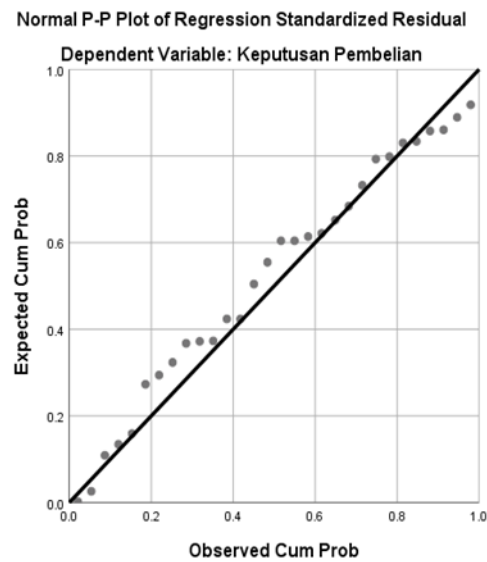
c. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize

d Residual

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11332505
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.075
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.033	1.170		.028	.978	
	Inovasi Produk	.765	.314	.500	2.439	.022	.256 3.908
	Brand Image	.513	.282	.373	1.820	.080	.256 3.908

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-4.441E-16	1.170		.000 1.000
	Inovasi Produk	.000	.314	.000	.000 1.000
	Brand Image	.000	.282	.000	.000 1.000

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 5 Hasil Uji Statistika

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.689	2.19020

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Inovasi Produk

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.033	1.170	
	Inovasi Produk	.765	.314	.500
	Brand Image	.513	.282	.373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.182	2	158.591	33.061	.000
	Residual	129.518	27	4.797		
	Total	446.700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Inovasi Produk

4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.033	1.170		.028	.978
	Inovasi Produk	.765	.314	.500	2.439	.022
	Brand Image	.513	.282	.373	1.820	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Google Form Kuesioner

[← Mode pratinjau](#)[Dipublikasikan](#)[Salin link responden](#)

KUESIONER PENELITIAN PELANGGAN PIZZA HUT KABUPATEN JEMBER

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya, Galang Arya Mukti bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KABUPATEN JEMBER". Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

NAMA *

Jawaban Anda

[← Mode pratinjau](#)[Dipublikasikan](#)[Salin link responden](#)

Jenis Kelamin *

☐ Laki - laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ Lebih Dari 17 Tahun

☐ Kurang Dari 17 Tahun

Sudah Berapa Kali Anda Melakukan Pembelian di Pizza Hut Kabupaten Jember *

☐ 1 Kali

☐ Lebih Dari 1 Kali