

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LAZIZAA CHICKEN AND PIZZA

Dwi Anna Arisandi¹, Tony Susilo Wibowo²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
dwiarisandi21@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis kuliner makanan cepat saji atau fast food saat ini dinilai sebagai industri makanan yang cukup prospektif yang mana mempunyai jumlah omset penjualan yang tinggi. Makanan fast food dikalangan masyarakat Indonesia bukanlah sesuatu yang baru bagi mereka, hal ini membuat makanan fast food menjadi pilihan yang tepat di era milenial yang diluntur secara repat. Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen dalam meng@akan suatu pembelian merek atau pengambilan tindakan yang terhubung dengan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, cara merek, brand equity terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono. Penelitian yang telah dikenakan termasuk penelitian kuantitatif. Accidental sampling dipilih sebagai penentuan sample sedangkan teknik pengambilan sample yakni nonprobability sampling, untuk mengumpulkan datanya memakai kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 pelanggan Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono. Uji regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Uji Parsial dan Uji Simultan dipakai untuk pengujian data. Dari pengujian yang telah dilakukan mempunyai hasil penelitian sebagai berikut: benar secara partial Inovasi Produk tidak terpengaruh oleh Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono, benar Secara partial Cara Merek tidak terpengaruh oleh Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono, benar Secara partial Brand Equity terpengaruh oleh Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza dan benar Secara simultan Inovasi Produk, Citra Merek dan Brand Equity terpengaruh signifikan oleh Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, Brand Equity, Keputusan Pembelian

Abstract

Fast food culinary business or fast food today rated as a quite prospective food industry which has a high amount of sales turnover. Fast food among Indonesian people is not something new for them, this makes fast food the right choice in the millennial era that is demanded quickly. Buying interest illustrates the tendency of consumers to make a brand purchase or take action connected with the purchase. This study aims to determine the effect of product innovation, brand image, brand equity on purchasing decisions on Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono Branch. Research that has been done includes quantitative research. Accidental sampling is chosen as the determination of the sample while the sampling technique is nonprobability sampling. to collect data using a questionnaire that will be distributed to 100 respondents Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono Branch. Multiple linear regression test, classic assumption test, Partial test and Simultan test are used for data testing. From the tests that have been conducted have the following research results: partially true Product Innovation was not significantly affected by the Purchase Decision of Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono Branch, true Brand Equity is significantly affected by Lazizaa Chicken and Pizza Purchasing Decisions and is true Simultaneous Product Innovation, Brand Image and Brand Equity are affected by Lazizaa Chicken and Pizza Purchasing Decisions.

Keywords : Product Innovation, Brand Image, Brand Equity, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Maraknya industri kuliner beberapa tahun ini disertai dengan banyaknya restoran-restoran yang

bernuunrulan baik restoran biasa maupun restoran cepat saji (fastfood). Mereka menawarkan menu yang unik sekaligus mempebarui fasilitas yang mereka miliki dengan memperhatikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan mereka memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini. Kecanggihan teknologi saat ini, terutama teknologi komunikasi hal ini memunculkan persaingan bisnis yang menjadi sangat ketat. Bisnis kuliner khususnya makanan fastfood telah mendapatkan hati bagi para penggemarnya. Di wilayah Indonesia, industri makanan dan minuman terkhusus makanan fastfood bukanlah hal yang asing lagi dilidah masyarakat. Yang mana fakta yang terjadi produk serupa kategori fastfood bermacam-macam meek sudah diedarkan di pasaran. Saat ini konsumen semakin pintar dan juga memilah-milah untuk memulai sebuah pembelian produk. Beberapa konsumen mempunyai tiap kebutuhan yang berlainan menjadikan para pemroduksi fastfood menghasilkan produk yang kian bervariasi dipasaran.

Banyak perusahaan yang berupaya melakukan pengembangan produk yang mereka miliki dengan memberikan pembaharuan, diharapkan nantinya produk yang sudah terwujud mendapatkan nilai ketertarikan lebih oleh konsumen. Perusahaan yang telah melakukan pengembangan produk mendapatkan peluang untuk mengungguli pasar dengan ide-ide, kreasi, dan juga tampilan dari produk yang sudah terwujud. Hasil pembahasan tersebut diharapkan bisa terbukanya sebuah kesempatan bagi perusahaan dalam pemasaran produk anyar dengan tujuan pasar yang berbeda. Melalui inovasi juga perusahaan memiliki pendekatan yang dapat ditetapkan untuk menghindari rasa bosan dan juga untuk menjaga minat pelanggan.

Sebuah perusahaan membutuhkan citra dalam rnebangun koneksi kepada publik, dalam masalah ini pasar sasarannya yakni mengenai bebarapa nilai-nilai yang tercantum didalamnya. Menurut perusahaan, citra menggambarkan sebuah pemahaman masyarakat mengenai bagaimana jati diri dari sebuah perusahaan. Pemikiran ini mendasan pada apa yang masyarakat tahu atau duga mengenai perusahaan yang terlibat. Oleh sebab itu perusahaan yang memegang bidang usaha yang sama belum tentu mendapatkan citra yang serupa di hadapan konsumennya. Dalam hal ini ritra merek menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Beberapa para ahli memandang merek merupakan sebuah asset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelngsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. akan tetapi, hal yang terpenting adalah kuatnya suatu meek dapat membentuk dasar dibangunnya sebuah hubungan pelanggan yang kuat dan juga menguntungkan.

Dari hasil citra dari sebuah merek tersebut akan timbul adanya Brand Equity yang mana ini merupakan. Iai positif dari konsumen pada sebuah produk dan juga jasa. Ukuran nilai ini bisa digambarkan dengan cara konsumen berpikir, anggapan dan tindakan konsumen terhadap merek, harga, dan daya laba yang dimiliki perusahaan. ini mengilustrasikan bahwa kedudukan merek yang bukan hanya sebagai gambaran dari produk yang dipunya, namun fungsi perannya harus bisa membengun nilai pelanggan. Brand equity yang dominan akan memberi mutu yang baik kepada pelanggan dan juga perusahaan Brand equity memiliki kegunaan yang dapat diperoleh oleh pelanggan seperti memberikan Kepercayaan terhadap merek, menambah pertimbangan mereka dalam penggunaan produk dan jasa, menambah tingkat kepercayaan konsumen dalam Kegiatan pembelian produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen ialah sebuah langkah dimana seseorang telah memilih satu dari beberapa preferensi pilihan yang telah ada. Untuk memulai mekanisme pembelian dapat diawali dengan pengidentifikasian dari Kebutuhan. Kebutuhan terjadi diakibatkan karena sebuah dorongan internal ketika satu daro beberapa kebutuhan seseorang timbul pada tahap yang cukup tinggi yang menjadu suatu keinginan yang harus dipenuhi. Adapun Dktor dapat dibentuK bersumberkan pada faktor- faktor seperti pendapatan, harga, dan juga manfaat produk yang diharapkan.

PT Lazizaa Rahmat Semesta merupakan pendiri restoran cepat saji Lazizaa Chicken and Pizza yang kini sudah memiliki 39 Cabang lebih tersebar di beberapa Provinsi Indonesia. Cabang pertama berada di daerah Sidokare, Jawa Timur. Menu utama yang ditawarkan oleh Lazizaa Chicken and Pizza adalah makanan yang terbuat dan olahan ayam yang disajikan dengan nasi mulai dari Fried Chicken, Chicken Steak, dan juga Chicken

Rise Box. Selain itu Lazizaa memiliki menu spesial berupa Pizza dengan teMtur roti yang lembut dipadukan dengan pinggiran mozzarella, dengan berbagai pilihan topping sesuai selera. Konsep berbeda juga ditawarkan oleh Lazizaa yang mengusung konsep Family Friendly, yakni memberikan suasana yang nyaman dan sesuai kebutuhan konsumen. Sesuai dengan ulasan permasalahan diatas maka peneli menentukan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken an Pizza Sukodono”

METODE

Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai oleh peneliti. Memakai empat variabel terdiri dari Inovasi Produk, Citra Merek dan Brand Equity. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Krang Nongko Sukodoro No.1981, Pekarungan, Kec. Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi dipilih dikarenakan peneliti ingin melihat sejauh mana Keputusan Pembelian bisa terpengaruh oleh Inovasi Produk Citra Merek dan Brand Equity. Ada 100 manusia untuk pengujian yang mana sampel tersebut didapatkan dengan teknik pengambilan sampling nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Data subyek adalah jenis datanya sebagai subyeknya adalah manusia yaitu pelanggan Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono.

HASIL

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 manusia pada Lazizaa Chicken and Pizza melalui penyebaran kuesioner. Adapun jabatan karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia pelanggan Lazizaa Sukodono. Berikut dibawah ini data yang telah disusun dalam tabel berdasarkan karakteristik yang telah dijabarkan.

Tabel 1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumbh	Persentase
Laki—Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Pada tabel menunjukkan esponden Laki-laki sebanyak 27 aBu 27%, kemudian yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 73 atau 73%. Hal tersebut diakibatkan oleh karena esponden perempuan lebih meminati makanan Lazizaa Chicken and Pizza.

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase
>17 tahun	3	3%
20 — 30 tahun	33	33%
31 — 40 tahun	62	62%

> 41 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Oata Primer, 2020

Pada tabel data responden berdasarkan usia menunjukkan responden usia antara lebih dari >17 tahun sebanyak 3 atau 3%, kemudian responden usia antara 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 33 atau 33%, responden usia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 62 atau 62%, responden usia antara >41 tahun sebanyak 2 atau 2%. Usia 31 sampai dengan 40 mempunyai prosentase tertinggi dikarenakan kebanyakan dari mereka adalah ibu-ibu yang biasanya mengajak anak-anak mereka sepulang sekolah langsung mendatangi Lazizaa Chicken and Pizza.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Inovasi P/oduk (X1), Citra Merek (X2), Brand Equity

Indikator	Item	r –hitung	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X₁)				
X.1.1	1	0,293	0,1638	Valid
X1.2	2	0,313	0,1638	Valid
X1.1	1	0,486	0,1638	Valid
X1.2	2	0,565	0,1638	Valid
X1.1	1	0,271	0,1638	Valid
X1.2	2	0,373	0,1638	Valid
X1.1	1	0,367	0,1638	Valid
X1.2	2	0,402	0,1638	Valid
X1.1	1	0,526	0,1638	Valid
X1.2	2	0,577	0,1638	Valid
X1.1	1	0,420	0,1638	Valid
X1.2	2	0,450	0,1638	Valid
Citra Merek (X₂)				
X2.1	1	0,622	0,1638	Valid
X2.2	2	0,572	0,1638	Valid
X2.1	1	0,689	0,1638	Valid
X2.2	2	0,517	0,1638	Valid
X2.1	1	0,573	0,1638	Valid
X2.2	2	0,639	0,1638	Valid
Brand Equity (X₃)				
X3.1	1	0,425	0,1638	Valid
X3.2	2	0,568	0,1638	Valid
X3.1	1	0,606	0,1638	Valid
X3.2	2	0,599	0,1638	Valid
X3.1	1	0,603	0,1638	Valid

X3.2	2	0,566	0,1638	Valid
X3.1	1	0,678	0,1638	Valid
X3.2	2	0,726	0,1638	Valid
X3.1	1	0,619	0,1638	Valid
X3.2	2	0,484	0,1638	Valid
X3.1	1	0,554	0,1638	Valid
X3.2	2	0,360	0,1638	Valid
X3.1	1	0,530	0,1638	Valid
X3.2	2	0,531	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	1	0,530	0,1638	Valid
Y1.2	2	0,633	0,1638	Valid
Y1.1	1	0,646	0,1638	Valid
Y1.2	2	0,654	0,1638	Valid
Y1.1	1	0,581	0,1638	Valid
Y1.2	2	0,444	0,1638	Valid
Y1.1	1	0,509	0,1638	Valid
Y1.2	2	0,560	0,1638	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validii

Dari label diatas diperoleh hasil bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Seluruhnya

Variabel	Croanbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,615	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,652	0,6	Reliabel
Brand Equity (X3)	0,835	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,6	Reliabel

Sumber . Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Reliabilias

Dari tabel diatas diperoleh hasil bahwa Semua variabel yang digunakan penelitian adalah reliabel

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.
Constant	16.822	3,493	,001
Inovasi Produk (X ₁)	,032	,330	,742
Citra Merek (X ₂)	,024	,148	,148

Brand Equity (X3)	,240	3,733	,000
-------------------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Jika nilai b1 (koefisien untuk Inovasi Produk (X1) sejumlah 0,032) yang bermaksud bahwa setiap kenaikan untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebanyak satuan maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebanyak 0,032 satuan. Jika nilai b2 (koefisien untuk Citra Merek (X2) sejumlah 0,024) yang bermaksud bahwa setiap kenaikan pada variabel Citra Merek (X2) sebanyak satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebanyak 0,024 satuan. Jika nilai b3 (koefisien untuk Brand Equity (X3) sejumlah 0,240) yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Brand Equity (X3) sebanyak satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sejumlah 0,240 satuan yang berasumsi variabel berlainan tetap atau berubah.

Uji Hipotesis E dan t Uji (Partial)

Tabel 6. Hasil Uji Partial

Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	3,493	0,001
Inovasi Produk (X ₁)	0,330	0,742
Citra Merek (X ₂)	0,148	0,882
Brand Equity (X ₃)	3,733	0,000

Sumber: Lampiran Output SPSS 25

Membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) tidak dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X2) tidak dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Y), Brand Equity (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	9,050	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Brand Equity

Sumber : Lampiran Output SPSS 25

Membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Brand Equity (X3) mempengaruhi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk, Mitra Merek dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian.
Pengujian statistik telah diselesaikan membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Inovasi produk, citra merek dan brand equity pada Keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan melalui hasil uji F dengan nilai Fhitung sebanyak 9,050 beserta sig sebanyak 0,000, maka kesimpulan dibuat bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara bersamaan inovasi produk, citra merek dan brand equity mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.
2. Pengaruh Inovasi Produk oleh Keputusan Pembelian
Perolehan uji statistik yang memperlihatkan tidak dipengaruhi yang signifikan dari variable inovasi produk pada keputusan pembelian. Hal ini diambil berdasarkan hasil statistik uji regresi dengan jumlah thitung sebanyak 0,330 terdapat nilai signifikansi bernilai sebanyak 0,742. Maka dapat diambil simpulan hipotesis telah ditolak.
3. Pengaruh Citra Merek oleh Keputusan Pembelian
Perolehan uji statistik memperlihatkan tidak terpengaruhi yang signifikan dari variable Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Berikut ini didapatkan melalui hasil statistik uji regresi dan memperoleh nilai thitung sebanyak 0,148 dan nilai signifikansi sebanyak 0,882. Jadi dapat diambil simpulan hipotesis ditolak.
4. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian
Perolehan uji statistik membuktikan benar adanya pengaruh signifikan dari variable brand equity pada keputusan pembelian. Kesemuanya itu didapatkan melalui hasil uji statistik regresi dan memiliki nilai t hitung sebanyak 0,000. Jadi dapat diambil simpulan hipotesis diterima.

SIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan dengan memakai metode kuesioner. Kesimpulan dapat diambil sebagai berikut :

1. Secara simultan (bersamaan) Inovasi Produk, Citra Merek dan Brand Equity memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono.
2. Secara parsial (individu) Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono tidak terpengaruh oleh Inovasi Produk
3. Secara parsial (individu) Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono tidak terpengaruh oleh Citra Merek.
4. Secara parsial (individu) Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono memiliki pengaruh oleh Brand Equity.

IMPLIKASI

Sesuai dengan hasil kesimpulan diatas maka implikasi diuraikan sebagai berikut :

1. Implikasi yang dapat diberikan adalah perusahaan harus lebih peka apa saja yang dicari oleh konsumen. Penggantian produk yang telah ada atau penambahan beberapa variasi pada produk lama yang sebelumnya ada supaya konsumen tidak jenuh dan tingkat pembelian akan bertambah.
2. Implikasi yang dapat diberikan adalah kurang mampunya perusahaan menciptakan dan memelihara merek dari produknya tersebut sehingga kurangnya kesadaran konsumen menjadikan keputusan pembelian Konsumen terbilang kurang.
3. Implikasi yang bisa disampaikan yaitu adalah perusahaan dapat memberikan manfaat dari produknya secara menyeluruh sehingga ingatan konsumen dari produk tersebut begitu kuat dan memiliki reputasi

yang baik bagi pelanggan. Secara otomatis pelanggan akan beranggapan bahwa tidak ada produk lain yang bisa memenuhi keinginannya tersebut

KETERBATASAN PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini telah diusahakan dan dijalankan sesuai dengan tata cara penelitian ilmiah dalam meneliti. Hanya saja pastinya akan memiliki Keterbatasan seperti sumber data penelitian yang diambil menggunakan kuesioner yang mana bisa saja respon yang sudah diberikan tidak membuktikan keadaan sebenarnya. Kemudian keterbatasan variable ada pada penelitian ini sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya sa mengambil variable-variable untuk mendukung dan memenuhi hasil penelitian kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken Kfc. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Kotler & Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Nathaniel GB, S., & Fauzi DH, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 157-165.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Putra, S. C. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Performa*, 2(5), 574-583.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY. Universitas Negeri Yogyakarta.