



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

Desy Anggraini¹, Purwanti²

¹ Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

² Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

*Penulis Korespondensi: desyanggrn@gmail.com¹, dosen02578@unpam.ac.id²

Abstract. The purpose of this study is to determine the influence of product innovation and brand image on the purchase decision of Domino's Pizza at the Depok 2 Glory Branch both simultaneously and precisely. Research methods that carried out is Associative Quantitative where data is obtained through a questionnaire distributed to consumers of Domino's Pizza Depok 2 Glory Branch with the Rao Purba sampling technique, namely 96 respondents and processed using SPSS 26. The results showed that the regression equation $Y = 13.254 + 0.680 X1$ was obtained with a correlation coefficient value (R) of 0.605 which means that the relationship between product innovation variables and purchase decisions is relatively strong, with a coefficient value of determination of 36.6% and the remaining 63.4% was influenced by other factors. The tcal value is 1.703 > ttable 1.661 with a significance value of 0.092 > 0.01 so that Ho is rejected and Ha is accepted, so it is concluded that innovation the product has a positive and significant effect on the purchase decision. Furthermore, the regression equation $Y = 13.284 + 0.685 X2$ with the value The correlation coefficient (R) was 0.665 and the determination coefficient value was 44.2% while the remaining 55.8% was influenced by other factors. The value of the calculation is 4.005 > table 1.661 with a significance of 0.000 < 0.01 so that the brand image partially has a positive and significant effect on the purchase decision. Simultaneously, the regression equation $Y = 10.357 + 0.238 X1 + 0.513 X2$ was obtained with a correlation coefficient value (R) of 0.678 and a determination coefficient of 45.9% and the remaining 54.1% was influenced by other factors. The Fcal value is 39.473 > Ftable 3.09 with a significance value of 0.000 < 0.01 so that it can be implied that product innovation and brand image together affect the purchase decision of Domino's Pizza at the Depok 2 Kejayaan Branch.

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

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza pada Cabang Depok 2 Kejayaan baik secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian yang dilakukan adalah Kuantitatif Asosiatif dimana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan dengan teknik sampling Rao Purba yaitu 96 responden dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi $Y = 13,254 + 0,680 X1$ dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,605 yang berarti hubungan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian tergolong kuat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai thitung 1,703 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,092 > 0,01 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh persamaan regresi $Y = 13,284 + 0,685 X2$ dengan nilai koefisien korelasi (R) 0,665 dan nilai koefisien determinasi sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai thitung 4,005 > ttabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,01 sehingga brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DOMINO'S PIZZA
PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

Secara simultan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,357 + 0,238 X_1 + 0,513 X_2$ dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,678 dan koefisien determinasi sebesar 45,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Fhitung sebesar 39,473 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza pada Cabang Depok 2 Kejayaan.

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

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, industri kuliner mengalami kemajuan pesat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan biologis yang meningkat dari setiap konsumen, salah satunya kebutuhan akan makanan dan minuman. Menurut Sunaryo (2019) pengusaha restoran memanfaatkan peningkatan kebutuhan konsumen ini dengan memulai bisnis kuliner yang menawarkan menu bervariasi serta berbagai promosi untuk menarik pelanggan. Restoran pizza adalah salah satu contoh bisnis makanan cepat saji atau *fast-food* yang terus berkembang pesat. Pizza sebagai makanan siap saji memiliki popularitas yang cukup tinggi di Indonesia. Dengan demikian, peluang untuk mendirikan restoran pizza juga semakin besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang praktis dan beragam mendorong pertumbuhan pesat industri restoran pizza di Indonesia. Masyarakat lebih cenderung memilih makanan yang cepat disajikan namun tetap memiliki cita rasa yang nikmat karena tren urbanisasi, gaya hidup modern, dan padatnya aktivitas sehari-hari. Baik untuk dinikmati di tempat maupun melalui layanan pesan antar, pizza telah menjadi salah satu pilihan utama.

1. Tabel 1.1

Data Penjualan Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan Periode Tahun 2020-2024

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan	Pendapatan (Rp)	Persentase Pencapaian (%)	Keterangan
2020	10.000	10.400	1.040.000.000	104%	Tercapai
2021	8.500	9.000	1.125.000.000	105,88%	Tercapai
2022	11.500	10.400	1.095.000.000	90,43%	Tidak Tercapai
2023	12.000	9.200	1.060.000.000	76,67%	Tidak Tercapai
2024	14.000	9.800	1.045.000.000	70,00%	Tidak Tercapai

Sumber : Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan, 2024 (diolah)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, penjualan Domino's Pizza dari tahun 2020 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Setiap tahun, manajemen menetapkan target penjualan dengan harapan untuk mencapai 100%. Namun, hanya pada tahun 2020 dan 2021 target tersebut berhasil dilampaui. Pada tahun 2020,

target penjualan yang ditetapkan adalah 10.000 unit, dan realisasi penjualan mencapai 10.400 unit atau sebesar 104%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun awal pandemi Covid-19, Domino's Pizza masih dapat mempertahankan kinerja penjualannya karena dukungan layanan pesan antar dan *platform online ordering* (OLO). Pada tahun 2021 meskipun target penjualan diturunkan menjadi 8.500 unit, realisasi yang dicapai justru lebih tinggi yaitu 9.000 unit dengan persentase pencapaian sebesar 105,88%. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi serta layanan delivery yang ditingkatkan pada masa pandemi cukup efektif dalam menarik konsumen. Namun, pada tahun 2022 target penjualan kembali dinaikkan menjadi 11.500 unit tetapi realisasi penjualan hanya sebesar 10.400 unit atau 90,43%. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan pencapaian dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor penyebab yang mungkin terjadi adalah meningkatnya persaingan di industri makanan cepat saji serta perubahan preferensi konsumen pasca pandemi. Penurunan semakin signifikan terjadi pada tahun 2023, dengan realisasi penjualan sebesar 9.200 unit dari target 12.000 unit. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Domino's Pizza menghadapi masalah besar dalam mempertahankan konsumen, yang mungkin disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun serta keluhan konsumen terkait produk dan layanan. Tren penurunan masih berlanjut pada tahun 2024. Meskipun target penjualan dinaikkan menjadi 14.000 unit, realisasi penjualan hanya mencapai 9.800 unit atau 70% dari target. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum efektif dalam mengembalikan kinerja penjualan seperti pada tahun-tahun awal pandemi. Secara keseluruhan meskipun Domino's Pizza berhasil mencapai hasil yang baik pada tahun 2020 dan 2021, penjualan mulai menurun secara signifikan pada tahun 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi yang mendalam terhadap strategi pemasarannya, terutama dalam hal inovasi produk dan pengembangan *brand image* agar dapat menarik kembali konsumen dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 1.2
Data Jumlah Keluhan Konsumen Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan
Tahun 2020-2024

Tahun	Keluhan Produk	Keluhan Layanan	Keluhan Brand Image	Keluhan Pemesan Online (OLO)	Total Keluhan
2020	180	70	190	50	490
2021	240	95	160	70	565
2022	290	115	180	92	677
2023	270	120	160	95	645
2024	260	125	150	85	620

Sumber : Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah keluhan konsumen Domino's Pizza Cabang Depok 2 Kejayaan telah meningkat secara signifikan dalam 5 tahun terakhir.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DOMINO'S PIZZA
PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

Jumlah keluhan tercatat sebanyak 490 pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 565 pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada 677 di tahun 2022. Setelah itu jumlah keluhan mulai menurun menjadi 645 pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 620 pada tahun 2024.

Tabel 1.3
Perbandingan Inovasi Produk Domino's Pizza dan Pizza Hut

Kategori Inovasi	Domino's Pizza	Pizza Hut
Resep Dasar	Reformulasi total resep adonan, saus, dan keju (2010) untuk meningkatkan rasa dan kualitas produk	Pencipta Stuffed Crust (1995) sebagai inovasi klasik yang mendunia
Varian Crust	Handmade Pan Thin Crust Cheese Burst Garlic Bread Crust	Stuffed Crust Cheesy Bites Hot Dog Crust (regional) Crown Crust (timur tengah)
Menu Khas Inovatif	Chicken Dominator Cheeseburger Pizza Indi Tandoori (India) Choco Lava	Meat lovers Bigfoot Pizza P'zone Curry Zazzle Pizza (Asia Tenggara) Beyond Meat Pizza
Inovasi Lokal	Sambal Pizza (Indonesia) Rendang Pizza (Indonesia) Kebab Pizza (Eropa)	Nasi Pizza (Indonesia) Ayam Bakar Pizza (Indonesia) Shrimp Tempura Pizza (Jepang)
Inovasi Digital/AI	Pizza Tracker Zero-click Order Aplikasi Pemesan Online	Mobile Ordering & Loyalty App
Inovasi Layanan	DXP (Delivery Expert Car) Robot Pengantar Pizza Smart Oven	Konsep Ristorante Hot Box Delivery

Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan memiliki fokus yang berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen dan orientasi bisnisnya. Domino's Pizza relatif kurang kuat dalam inovasi produk ikonik jangka panjang dibandingkan Pizza Hut. Ini terlihat dari keberhasilan Pizza Hut dalam membuat *Stuffed Crust* yang telah menjadi inovasi klasik dan identitas merek global yang abadi sejak 1995. Sementara Domino's Pizza lebih menekankan pada efisiensi layanan berbasis teknologi serta inovasi pengantaran produk.

Tabel 1.4
Top Brand Index

Merek	TBI				
	2020	2021	2022	2023	2024
Domino's Pizza	17,70%	20,50%	20,50%	21,10%	31,50%
Papa Rons	-	-	-	-	4,00%
Pizza Hut	53,80%	55,70%	55,70%	55,60%	57,80%

Sumber: Top Brand Index, 2024 (diolah)

Restoran *fast food* terkenal menerima predikat *Top Brand Index* (TBI), yang menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dan nilai tambah terhadap peraih top brand. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) periode 2020 hingga 2024 yang tercantum pada tabel di atas, dapat dilihat adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Domino's Pizza. Pada tahun 2020, Domino's Pizza memperoleh TBI sebesar 17,70% meningkat menjadi 20,50% pada tahun 2021 dan stabil pada angka tersebut hingga tahun 2022. Peningkatan berikutnya terjadi menjadi 21,10% pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 mencapai titik tertinggi sebesar 31,5%. Peningkatan *Top Brand Index* yang dialami oleh Domino's Pizza menjadi indikasi bahwa konsumen semakin mengenal, menggunakan, dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan parameter pengukuran TBI, yang meliputi *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intentions*, sehingga dapat mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang semakin kuat.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pengelolaan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Dalam bahasa Prancis kuno, istilah manajemen berarti "seni mengatur dan melaksanakan". Dalam konteks *modern*, manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara optimal.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi ide atau barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan organisasi. Menurut Sudarsono (2020:2) "Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian serta melakukan pengawasan atau pengendalian agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses penting dalam pengembangan bisnis yang berfokus pada penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk lama guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya mencakup teknologi, tetapi juga ide-ide kreatif yang diterjemahkan menjadi nilai nyata bagi konsumen.

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Menurut Putra (2018:115) "*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian".

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pemahaman tentang proses ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Menurut Yusuf (2021:7) "Keputusan pembelian adalah proses evaluasi berbagai pilihan oleh individu untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya".

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bergantung pada pengukuran yang dapat diwakili dengan angka dan analisis statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Data biasanya dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner atau survei". Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:81) "Populasi adalah seluruh elemen atau subjek yang menjadi objek dalam penelitian dan memiliki ciri-ciri tertentu". Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2020:262) "Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian". Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh karakteristik atau sifat dari subjek atau objek yang bisa dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di Domino's Pizza pada cabang Depok 2 Kejayaan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:215) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang menjadi subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Dalam Penentuan Sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin Of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4.3 Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Pengujian P-P Plot Uji Normalitas

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37,5942	47,9068	42,8646	2,50968	96
Std. Predicted Value	-2,100	2,009	0,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	0,287	1,013	0,462	0,155	96
Adjusted Predicted Value	37,5637	47,9590	42,8754	2,50017	96
Residual	-10,63484	4,87804	0,00000	2,72393	96
Std. Residual	-3,863	1,772	0,000	0,989	96
Stud. Residual	-3,900	1,795	-0,002	1,007	96
Deleted Residual	-10,83822	5,00451	-0,01083	2,82176	96
Stud. Deleted Residual	-4,241	1,817	-0,009	1,034	96

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DOMINO'S PIZZA
PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

Mahal. Distance	0,040	11,865	1,979	2,144	96
Cook's Distance	0,000	0,223	0,012	0,030	96
Centered Leverage Value	0,000	0,125	0,021	0,023	96
<i>a. Dependent Variable: Y</i>					

Sumber: Data diolah SPSS 26

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *probabilityplot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti

2. Uji Multikolonieritas

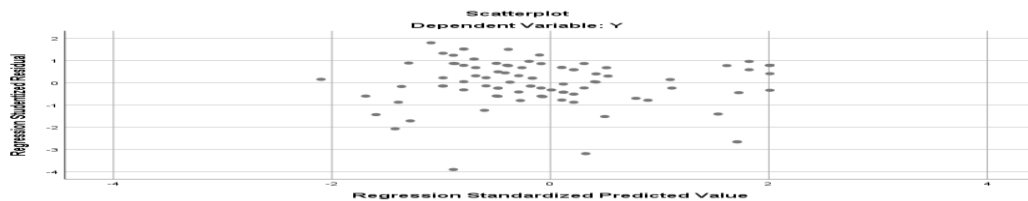
Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,357	3,813		2,716	0,008		
	X1	0,238	0,140	0,212	1,703	0,092	0,376	2,657
	X2	0,513	0,128	0,498	4,005	0,000	0,376	2,657
<i>a. Dependent Variable: Y</i>								

Sumber : Hasil Spss 26

dari tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih kecil dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih kecil dari 10% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	0,459	0,448	2,75306	1,930
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai hitung Durbin-Watson sebesar 1.930. Nilai DWn tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson, dengan signifikansi 10% (0,10), dengan jumlah sampel 96 maka didapatkan nilai dL (batas bawah) = 1,646 dan nilai dU (batas atas) 1,688 Adapun nilai yang didapat dari hasil tabel autokorelasi Durbin-Watson diatas yaitu sebesar 1,930 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai dL dan dW. Dari hasil tersebut maka diinterpretasi bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.4.7 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 4.24
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,357	3,813		2,716	0,008

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DOMINO'S PIZZA
PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

	X1	0,238	0,140	0,212	1,703	0,092
	X2	0,513	0,128	0,498	4,005	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Spss 26

Dari tabel diatas pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. Berdasarkan tabel bahwa t hitung 1,703 > t tabel 1,661 dan signifikan 0,092 > 0,01 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

Pengujian hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y. Berdasarkan tabel bahwa t hitung 4,005 > t tabel 1,661 signifikan 0,000 < 0,01 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.25
Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,359	2	299,179	39,473	.000 ^b
	Residual	704,881	93	7,579		
	Total	1303,240	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Spss 26

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 39,473 Dan nilai signifikan sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan antara X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y, dibuktikan dengan nilai Fhitung 39,473 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,01 Maka dapat ditarik keputusan H0 ditolak Ha diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,254 + 0,680 X_1$ Nilai koefisien korelasi sebesar 0,605. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh 366 atau sebesar 36,6%. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau (1,703 > 1,661). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.dengan kata lain variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan $Y = 13,284 + 0,685 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,665. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,005 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan kata lain variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

3. Pengaruh Inovasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian penulis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,357 + 0,238 X_1 + 0,513 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,678. Artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,459 atau sebesar 45,9%. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($39,473 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. dengan kata lain variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza Pada Cabang Depok 2 Kejayaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,254 + 0,680 X_1$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,605 yang berarti koefisien antar variabel Inovasi Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y kuat. Diketahui nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,366 atau sebesar 36,6% sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t_{hitung} dari variabel Inovasi Produk adalah 1,703 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,092 lebih kecil dari 0,01 maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diperoleh nilai persamaan $Y = 13,284 + 0,685 X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,665 yang berarti koefisien antar variabel *Brand Image* X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y kuat. Diketahui nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t_{hitung} dari variabel *Brand Image* adalah 4,005 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,01 maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,357 + 0,238 X_1 + 0,513 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 yang artinya koefisien antar variabel Inovasi Produk dan

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian kuat. Diketahui nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,459 atau sebesar 45,9% sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $F_{hitung} 39,473 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,01$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat menjadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Inovasi Produk yaitu pada nomor 10 mengenai Desain produk dan kemasan Domino's Pizza memberi kesan dan modern dan higienis, maka dari itu penulis memberikan saran agar Domino's Pizza lebih memperhatikan serta melakukan pengembangan pada aspek desain produk dan kemasan produk.
2. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel *Brand Image* yaitu pada nomor 7 mengenai Konsumen Domino's Pizza dipandang modern, maka dari itu penulis memberikan saran agar memperkuat *brand image* sebagai brand yang kuat.
3. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Keputusan Pembelian yaitu pada nomor 5 Saya merekomendasikan Domino's Pizza kepada teman atau keluarga, maka dari itu penulis memberikan saran agar Domino's Pizza meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aditama, R. Y. (2020). *Manajemen: Konsep dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- AH. Yusuf, dkk. 2019. Kesehatan Jiwa Pendekatan Holistik dalam Asuhan Keperawatan. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktis* (Revisi edisi ke-6). Jakarta: Rineka Cipta.
- Canon, Joseph P. dkk. 2018. *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 11). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, A.K. (2019). Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: Jakad Publishing.
- Riadi, Muchlisin. 2022. Jenis-Jenis Variabel Penelitian. Kajian Pustaka 10-10-2023.
- Robbins, S. P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan: Mangkunegara. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Setiadi, (2019). Konsep dan Pratek Penulisan Riset Keperawatan. Edisi 2. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 24). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 26). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 27). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan (P. R. G. Persada (ed.); 6th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 26). Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51-61.
- Terry, George R. 2019. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tutiati, U. G. (2025). Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-6.
- Adhitama, Romi Putra. (2018). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Ketepatan Waktu Dalam Pelaporan Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017. Universitas Stikubank Semarang. <https://doi.org/10.32639/jiak.v10i1.756>.

- Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas terhadap Kepuasan Konsumen pada ukm di Kota Medan: Bunga Aditi, SE, M. Si. dan HM Hermansyur, SE, M. Si. *Jumant*, 7(1), 1-9.
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Agustina, S., Sari, S. M., & Savita, R. (2017). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Hipertensi Pada Lansia di Atas Umur 65 Tahun. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 2(4), 180. <https://doi.org/10.25311/jkk.vol2.iss4.70>.
- Anjarsari, I. R. D., Ariyanti, M., & Rosniawaty, S. (2020). Studi Ekofisiologis Tanaman Teh Guna Meningkatkan Pertumbuhan, Hasil, dan Kualitas Teh. *Kultivasi*, 19(3) 1181–1188.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariyanto, A., & Ivantan, P. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang).
- Artawan, Dewi, & Mastini. (2020). Gambaran Asuhan Keperawatan Gawat Darurat pada Pasien Fraktur Femur dengan Pemenuhan Rasa Nyaman Nyeri di Instalasi Gawat Darurat RSUP Sanglah. *Indonesian Journal of Health Research*, 2(1), 327–334.
- Dicky William, (2022), Peredaran Obat Palsu Ditinjau Dari Hukum Kesehatan Dan Hukum Informasi Dan Transaksi Elektronik, Bandung Conference Series: Law Studies , Nomor 1 Vol. 2, Hal. 10.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- Fadli, M., Ayuda, F., Musfar, T. F., & Kamar, H. (2024). Kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen: Studi dealer mobil Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6125–6137.
- Fajrina, F. N. (2023). *Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand image dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 3(2), 115-130.
- Hery. (2018). Analisis Laporan Keuangan : Integrated and Comprehensive. (Cetakan Ke). Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. PT Raja Grafindo Persada.

- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Hidayati, Nurul. 2018. Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Kit Kat (Studi Kasus Di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Thesis. Universitas Brawijaya. <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v19i3.26623>.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada domino's pizza lippo karawaci utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231-242.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1), 1-7.
- Nurhikmah, N. (2024). *Educational management functions: Planning, organizing, actuating, controlling. INTIHA: Islamic Education Journal*, 1 (2), 82–91.
- Parno, P. (2018). Pengaruh *corporate image*, *produk image* dan *user image* terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Gresik. *Jurnal Manajerial*, 1(2), 120–128.
- Parwati, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3508–3535.
- Prayoga, I. G. W. B., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Social Factor terhadap Keputusan Pembelian Produk Giordano di Kota Denpasar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 423-431.
- Purwanti, P., & Sahara, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 12295-13011.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui word of mouth di kabupaten brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*, 10(1).

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DOMINO'S PIZZA
PADA CABANG DEPOK 2 KEJAYAAN

- Ratnaningsih, W. O. W., Murwani, E., & Berto, A. R. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Aplikasi Gramedia Digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(6), 573-587.
- Rinjani, R. (2025). Determinasi Kinerja Perusahaan: Analisis Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 3(1), 48-58.
- Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen. Spesia*, 4(2), 1320-1324.
- Sadiyah, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153-160.
- Wulan, T., Pristiyono, P., & Indra, A. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1315-1325.