



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

## PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PIZZA HUT RAMAYANA PEMATANGSIANTAR

Hanisa<sup>1)</sup> \*, Marisi Butarbutar<sup>2)</sup>, Sherly<sup>3)</sup>, Fitria Halim<sup>4)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia.

\*E-mail: hanisa1411@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *brand reputation*, inovasi produk, dan minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation*, inovasi produk, dan minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar yang berjumlah 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan yaitu validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Brand reputation*, inovasi produk dan minat beli sudah baik. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara *brand reputation*, inovasi produk terhadap minat beli. 3. Terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *brand reputation*, inovasi produk dan minat beli. Baik tidaknya minat beli dapat dijelaskan oleh *brand reputation*, inovasi produk baik secara simultan maupun parsial. 4. Hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya *brand reputation*, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** *Brand Reputation*, Inovasi Produk, Minat Beli

### Abstract

The purpose of this research is to determine: 1. To find out the description of the brand reputation, product innovation, and buying interest at Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. 2. To determine the effect of brand reputation, product innovation, and buying interest at Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, either simultaneously or partially. The research was conducted using a library research design and field research. The population and sample in this study were consumers of Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, totaling 30 people. The type of data used is qualitative data and quantitative data. The data source uses primary data and secondary data. The collecting of data was carried out by means of questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique used is normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative description analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Brand reputation, product innovation and buying interest is good. 2. There is a positive influence between the brand reputation, product innovation and buying interest. 3. There is a high correlation and positive relationship between the brand reputation, innovation product and buying interest whether or not buying interest can be explained by brand reputation, product innovation both simultaneously and partially. 4. Hypothesis  $H_0$  is rejected, meaning that brand reputation, product innovation have a positive and significant effect on buying interest at Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

**Keywords:** *Brand Reputation*, *Product Innovation*, *Buying Interest*

## PENDAHULUAN

Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar berdiri pada Desember 2018, adalah outlet ke 357 dari 520 outlet Pizza Hut Indonesia yang tersebar luas dari Sabang sampai Merauke yang merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang menggunakan sistem pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani konsumen untuk memberikan nilai yang maksimal sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dibandingkan tempat yang lainnya. Minat beli berarti keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu tempat atau objek. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan yang disebut dengan minat. Dimensi minat beli yaitu meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli ke Pizza Hut Ramayana Siantar minat beli konsumen belum optimal. Hal ini terlihat pada dimensi transaksional yaitu masih ada beberapa karyawan yang belum mengetahui promo-promo pembayaran yang ada sehingga konsumen merasa kurang puas. Pada dimensi referensial yaitu harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat yang lain yang mengakibatkan beberapa konsumen lebih memilih membeli produk lain dengan harga yang lebih murah yang mengakibatkan minat beli konsumen berkurang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand reputation*. *Brand reputation* mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan, reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut (Irwansyah *et al.*, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Widjajanta *et al.*, 2020), bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimensi *brand reputation* meliputi keandalan (*reliability*), kredibilitas (*credibility*), dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa *brand reputation* yang belum optimal terhadap minat beli, dapat dilihat pada dimensi keandalan (*reliability*) yaitu ketepatan waktu pelayanan yang belum optimal, seperti pizza dijanjikan dalam waktu 17 menit tetapi seringkali pizza selesai lebih dari waktu yang dijanjikan sehingga mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Selain *brand reputation*, inovasi produk juga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan (Maulana and Alisha, 2020), bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimensi inovasi produk meliputi keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, triabilitas, dan dapat diobservasi.

Terlihat bahwa inovasi produk belum optimal pada Pizza Hut Ramayana Siantar, dapat dilihat pada dimensi keuntungan relatif, dimana masih belum optimalnya karyawan dalam menawarkan dan menginformasikan keuntungan dari member aplikasi yang mengakibatkan konsumen tidak mengetahui adanya member aplikasi. Pada dimensi kompleksitas, dimana masih kurangnya penjelasan karyawan tentang

produk-produk yang sedang promo terhadap konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas. Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan adanya ketidak tepatan antara fenomena dan harapan serta dukungan teori yang menyatakan *brand reputation* dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen

Menurut (Sarinah and Mardalena, 2017) Manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2019), menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

### Brand Reputation

Menurut Creed dan Miles dalam (Pradana, 2016), mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

### Inovasi Produk

Menurut (Hubeis, 2012), inovasi produk merupakan pengetahuan produkbaru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

### Minat Beli

Menurut Thamrin dalam (Sartika, 2017) minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli betul-betul dilakukan.

### Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Minat Beli

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand reputation*. Menurut (Widjajanta, Rahayu and Salsabila, 2020), bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Menurut (Maulana and Alisha, 2020) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimensi inovasi produk meliputi keuntungan relatif, komparabilitas, kompleksitas, triabilitas, dan dapat diobservasi. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan respon positif dan meningkatkan minat beli.

### Pengaruh *Brand Reputation* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Untuk melihat *brand reputation* dan inovasi produk terhadap minat beli dapat dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Widjajanta, Rahayu and Salsabila, 2020) dan (Maulana and Alisha, 2020), bahwa *brand reputation* dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  (*brand reputation*) dan  $X_2$  (inovasi produk) berpengaruh terhadap Y (minat beli).

## METODE

Penelitian dilaksanakan pada adalah Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar yang berlokasi di Ramayana Siantar, Lanta 2, jalan Dr. Sutomo No.124, Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Siantar Timur, Pematangsiantar. No Telepon 081133372241. Kode Pos 21132. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ke Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar per hari pada

akhir bulan Agustus sebanyak 30 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli pada periode Agustus. menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

## HASIL PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Kualitatif

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukan dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kategori Kriteria jawaban Responden**

Nilai Interval	Brand Reputation	Inovasi Produk	Minat Beli
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)	Baik (B)	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: pengolahan data (2021)

### Gambaran Brand Reputation

Pada dimensi keandalan (*credibility*) dengan indikator ketepatan waktu pelayanan dari Pizza Hut berada pada nilai rata-rata 3,31 jawaban cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari seperti pizza dijanjikan dalam waktu 17 menit tetapi seringkali pizza selesai lebih dari waktu yang dijanjikan sehingga mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Indikator penanganan masalah pada restoran berada pada rata-rata 3.97 jawaban baik. Dapat dilihat dari

tindakan yang dilakukan oleh pihak restoran jika terjadi masalah seperti tamu komplain karena pizza yang lama atau lambatnya pelayanan yang diberikan karyawan. Indikator apresiasi terhadap konsumen berada pada rata-rata 3,76 jawaban baik. Dapat dilihat dari tingkat kepedulian karyawan terhadap konsumen, dan pemberian balon kepada anak-anak sehingga anak-anak merasa senang dan nyaman.

Pada dimensi kredibilitas (*credibility*) dengan indikator reputasi restoran berada pada nilai rata-rata 3,93 jawaban sangat baik. Dalam hal ini Pizza Hut memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dan juga memiliki strategi penjualan yang baik dan semakin banyaknya cabang yang dibuka setiap tahun nya. Indikator tingkat pelayanan yang diberikan terhadap konsumen berada pada nilai rata-rata 3,86 jawaban baik. Dalam hal ini Pizza Hut memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para konsumennya yang tercantum dalam *10 moment of truth*, sehingga konsumen dijadikan sebagai prioritas restoran. Indikator kualitas produk yang diberikan berada pada nilai rata-rata 3,28 jawaban cukup baik. Dapat dilihat bahwa seringkali terjadi kesalahan dalam pembuatan pizza yang tidak sesuai dengan pesanan seperti salah pemuatan topping atau pinggiran pizza bahkan pizza sampai gosong, sehingga konsumen menjadi tidak puas dan kecewa. Indikator rasa produk yang tidak berubah berada pada nilai rata-rata 3,93 jawaban sangat baik. Dalam hal ini Pizza Hut konsisten pada setiap rasa yang diberikan, sehingga itu menjadi salah satu nilai unggul Pizza Hut. Indikator kompetensi *brand* berada pada nilai rata-rata 3,72 jawaban baik. Dapat dilihat dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki Pizza Hut seperti pelayanan restoran yang ramah, juga penggunaan bahan yang berkualitas,

sehingga konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik pada restoran.

Dilihat dari uraian diatas, *brand reputation* yang ada pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar memiliki nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan indikator penanganan masalah memiliki nilai 3,97 dengan kriteria jawaban baik. Untuk nilai terendah pada dimensi kredibilitas (*credibility*) dengan indikator kualitas produk dengan nilai rata-rata 3,28 dengan kriteria jawaban cukup baik.

### **Gambaran Inovasi Produk**

Pada dimensi keuntungan relatif dengan indikator menciptakan produk baru dengan nilai rata-rata 3,86 jawaban baik. Dalam hal ini Pizza Hut selalu berinovasi terhadap produk-produknya sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang diberikan. Indikator kemasan baru berada pada nilai rata-rata 3,93 dengan jawaban baik. Dalam hal ini desain kotak yang diberikan selalu berinovasi dengan desain gambar yang unik sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Indikator kehunaaan member aplikasi dengan nilai rata-rata 3,38 jawaban cukup baik. Dapat dilihat dari kurangnya informasi tentang kegunaan member aplikasi kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi kurang puas.

Dimensi kompabilitas dengan indikator standart rasa pada nilai rata-rata 3,93 jawaban baik. Hal ini dapat dilihat dari Pizza Hut yang selalu konsisten dengan standart rasa yang diberikan yang tidak berubah, serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Indikator tampilan produk berada pada nilai rata-rata 3,90 jawaban baik. Dapat dilihat bahwa tampilan produk yang diberikan sesuai dengan standart yang diberikan oleh perusahaan. Indikator kelengkapan produk berada pada nilai rata-rata

3,83 jawaban baik. Dapat dilihat bahwa karyawan selalu memeriksa kembali kelengkapan produk sebelum memberikannya kepada konsumen, seperti saus, sendok dan garpu, dan juga sedotan jika ada produk minuman.

Dimensi kompleksitas pada indikator penjelasan produk dengan nilai rata-rata 3,97 jawaban baik. Dalam hal ini penjelasan tentang isi produk sudah ada di dalam menu, sehingga konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihan. Indikator cara penggunaan aplikasi berada pada nilai rata-rata 3,83 jawaban baik. Dapat dilihat dari adanya aplikasi Pizza Hut Indonesia yang memudahkan konsumen jika ingin melakukan pembelian, seperti layanan *delivery* yang ada pada aplikasi. Indikator penawaran produk unggulan pada nilai rata-rata 3,31 jawaban cukup baik. Dapat dilihat bahwa masih kurangnya penjelasan dan juga penawaran tentang produk-produk unggulan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi kurang puas.

Dimensi triabilitas pada indikator kesesuaian inovasi produk dengan keinginan konsumen dengan nilai rata-rata 3,69 jawaban baik. Dimana inovasi yang diberikan selalu disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti produk yang bisa disantap oleh orang banyak seperti keluarga dan teman. Indikator fungsi produk dengan nilai rata-rata 3,66 jawaban baik. Hal ini dapat dilihat dari penawaran paket menu yang selalu bervariasi, seperti paket *all you can eat* pizza sepuasnya dalam waktu 60 menit.

Dimensi dapat diobservasi dengan indikator iklan produk dengan nilai rata-rata 3,90 jawaban baik. Dimana Pizza Hut selalu memberikan iklan-iklan yang menarik mengenai produk yang ditawarkan baik melalui televisi maupun sosial media. Indikator informasi mengenai inovasi

produk dengan nilai rata-rata 3,83 jawaban baik. Dalam hal ini selain dari iklan, restoran juga memasang spanduk di sekitar restoran dan juga memberikan brosur kepada setiap konsumen agar konsumen mengetahui apa saja produk yang terbaru dan sedang promo. Indikator penggunaan media sosial dengan nilai rata-rata 3,55 jawaban baik. Dari total jawaban responden mengenai inovasi produk terdapat hasil yang berada pada rata-rata 3,77 dengan kriteria jawaban baik. Nilai tertinggi dengan rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi triabilitas pada restoran. Untuk nilai terendah pada dimensi kompleksitas dengan indikator penawaran produk unggulan dengan nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik.

### **Gambaran Minat Beli**

Dimensi minat transaksional dengan indikator kemudahan bertransaksi dengan nilai rata-rata 3,83 jawaban baik. Dalam hal ini Pizza Hut menyediakan berbagai macam tipe pembayaran mulai dari pembayaran tunai, penggunaan kartu debit/kredit, dan aplikasi pembayaran *online*. Indikator kebersihan ruangan restoran berada pada nilai rata-rata 3,69 jawaban baik. Dapat dilihat bahwa karyawan langsung membersihkan meja serta sampah-sampah yang berada di sekitar meja makan pada saat konsumen selesai makan dan menyapu lantai setiap 30 menit sekali. Dimensi minat referensial dengan indikator keinginan mempromosikan produk berada pada nilai rata-rata 3,79 jawaban baik. Hal ini dapat dilihat pada beberapa konsumen yang merekomendasikan Pizza Hut sebagai tempat untuk makan dan bersantai melalui media sosialnya. Indikator mereferensikan harga produk berada pada rata-rata 3,38 jawaban cukup baik. Dimana harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat yang lain yang mengakibatkan

beberapa konsumen lebih memilih membeli produk lain dengan harga yang lebih murah yang mengakibatkan minat beli konsumen berkurang. Indikator menginginkan produk berada pada rata-rata 4,03 jawaban baik. Dalam hal ini respon konsumen dalam menginginkan produk cukup tinggi, dapat dibuktikan dari gaya hidup konsumen konsumtif serta rasa keingintahuan konsumen akan munculnya produk-produk baru serta suasana yang *instagramable*.

Dimensi minat preferensial dengan indikator rasa keingintahuan tentang informasi ini berada pada nilai rata-rata 4,07 jawaban baik. Dalam hal ini biasa konsumen menggunakan media sosialnya untuk mengetahui adanya *cafe-cafe* baru, dan juga informasi tentang prom-promo terbaru yang ada. Indikator menjadikan prioritas dari produk-produk yang lain berada pada nilai rata-rata 3,79 jawaban baik. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang telah membeli produk Pizza Hut, mereka menjadikan pizza sebagai pilihan utama mereka karena memiliki cita rasa yang khas dan tidak berubah, dan juga *instagrammable*. Indikator merasa puas dalam membeli produk berada pada nilai rata-rata 3,83 jawaban baik. Dimensi eksploratif dengan indikator dukungan layanan *WhatsApp* untuk membantu konsumen berkomunikasi berada pada rata-rata 4,03 jawaban baik. Dalam hal restoran memberikan layanan *WhatsApp* agar membantu konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. Indikator mempromosikan produk kepada teman maupun keluarga konsumen dengan nilai rata-rata jawaban 3,79 jawaban baik. Indikator kepercayaan terhadap Pizza Hut berada pada nilai rata-rata 3,76 jawaban baik. Dapat dilihat bahwa konsumen yang sama datang 2 hingga 3 kali lebih ke restoran dengan membawa teman atau keluarga, hal ini

menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan Piza Hut.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa minat beli berada pada nilai rata-rata 3,77 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi minat preferensial dengan indikator keinginan dalam mengetahui informasi produk dengan nilai rata-rata 4,07 jawaban baik. Untuk nilai terendah berada pada indikator promo-promo pembayaran berada pada nilai rata-rata 3,24 jawaban cukup baik.

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,676	7,127	
1 Brand_Reputation	1,099	,271	,810
Inovasi_Produk	,002	,222	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengelolaan kuesioner dengan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil pengelolaan data kuesioner pada tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 6,676 + 1,099X_1 + 0,002X_2$ , artinya jika *brand reputation* naik satu kesatuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 1,099 satuan. Jika inovasi produk naik satu kesatuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,002 satuan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *brand reputation* dan inovasi produk terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

#### Regresi Linier Sederhana

#### Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Minat Beli

Adapun hasil regresi linier sederhana *brand reputation* terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana *Brand Reputation* terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,726	5,190	
1 Brand Reputation	1,101	,150	,812

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan kuisisioner menggunakan SPSS Versi 21 (2021)

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi ( $X_1$ ) 1,101 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y}_{X_1} = 6,726 + 1,101X_1$ , artinya jika *brand reputation* naik satu kesatuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 1,101 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand reputation* terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

#### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,592	8,790	
1 Inovasi Produk	,746	,155	,672

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan kuisisioner menggunakan SPSS Versi 21 (2021)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi ( $X_2$ ) 0,746 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y}_{X_2} = 2,592 + 0,746X_2$ , artinya jika inovasi produk naik satu kesatuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,746 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 5**  
**Brand Reputation dan Inovasi Produk dengan Minat Beli**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,634	3,888

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Brand Reputation

Sumber: hasil pengelolaan data kuesioner dengan SPSS versi 21 (2021)

Dari tabel 5 diatas diperoleh nilai  $r = 0,812$  yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *brand reputation* dan inovasi produk terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada table 3.6. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,659 artinya tinggi rendahnya minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar sebesar 65,9% dijelaskan oleh *brand reputation* dan inovasi produk.

**Tabel 6**  
**Brand Reputation dengan Minat Beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,647	3,818

Sumber: hasil pengolahan kuisisioner menggunakan SPSS Versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi Dari Tabel 6 di atas, telah didapat nilai korelasi ( $r$ ) = 0,812 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *brand reputation* terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,659 artinya tinggi rendahnya minat beli sebesar 65,9% dapat dijelaskan oleh variabel *brand reputation*, sedangkan sisanya 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti suasana tempat, *brand image*, *customer bonding* dan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

**Tabel 7**  
**Inovasi Produk dengan Minat Beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 <sup>a</sup>	,451	,432	4,844

Sumber: hasil pengolahan kuisisioner menggunakan SPSS Versi 21 (2021)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dari Tabel 7 di atas, telah didapat nilai korelasi ( $r$ ) = 0,672 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara inovasi produk dengan minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi sebesar  $R = 0,451$  artinya tinggi

rendahnya minat beli sebesar 45,1% dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk sedangkan sisanya 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, *customer value*, lokasi dan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F *Brand Reputation* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	789,219	2	394,610	26,104	,000 <sup>b</sup>
	Residual	408,147	27	15,117		
	Total	1197,367	29			

Sumber: Pengelolaan data kuesioner dengan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $26,104 > F_{tabel}$   $30-2-1=27$  sebesar 3,35 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya *brand reputation* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widjajanta et al., 2020) dan (Maulana and Alisha, 2020) bahwa *brand reputation* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t *Brand Reputation* terhadap Minat Beli Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	1,296	,206
	<i>Brand Reputation</i>	7,358	,000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  (*brand reputation*) sebesar  $7,358 >$  dari  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $30-1-1=28$ ) sebesar 1,70113 signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Widjajanta et al., 2020), bahwa terdapat pengaruh antara *brand reputation* dengan minat beli.

**Tabel 10**  
**Uji t Inovasi Produk terhadap Minat Beli Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	,295	,770
Inovasi Produk	4,800	,000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Pengelolaan data kuesioner dengan SPSS versi 21 (2021)

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_2$  (inovasi produk) sebesar  $4,800 >$  dari  $t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $30-1-1=28$ ) sebesar 1,70113 signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Maulana and Alisha, 2020), terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan minat beli.

### Evaluasi *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari lima dimensi yang digunakan didalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa kompetensi pada PT Perkebunan Nusantara IV Kebun Marihat dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang di peroleh dengan nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria kriteria jawaban baik. Namun masih

ada beberapa untuk indikator yang nilainya dibawah nilai rata-rata untuk diperbaiki hasilnya.

Pada dimensi pengetahuan dengan indikator kemampuan dalam menyampaikan ide ide dalam perusahaan dengan nilai 3,40 kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dapat diperbaiki dengan cara pimpinan memberikan pekerjaan sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi pekerjaan serta kemampuan karyawan. Pada dimensi motif dengan indikator tingkat emosi karyawan dengan nilai 3,25 kriteria jawaban cukup baik, hal ini dapat diatasi dengan cara karyawan membatasi diri dan tinggalkan permasalahan pribadi dirumah, gunakan waktu yang dihabiskan diperjalanan menuju kantor untuk membebaskan dan mengosongkan pikiran dari permasalahan tersebut, jika berada dikantor prioritaskan urusan kantor dari pada urusan pribadi. Dari evaluasi pekerjaan dapat disimpulkan bahwa semua dimensi sudah berada pada nilai rata-rata baik. Namun kompetensi dapat lebih ditingkatkan lagi dengan memperhatikan manfaat dari kompetensi seperti memperjelas standar kerja, alat seleksi, pelatihan, pengembangan, dan sistem remunerasi dan perusahaan dapat meningkatkan kompetensi dalam melaksanakan pekerjaannya (Sisca *et al.*, 2020)

### **Evaluasi Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari lima dimensi yang digunakan didalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa inovasi produk pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang di peroleh dengan nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa indikator yang nilainya dibawah nilai rata-rata untuk diperbaiki hasilnya. Dimensi keuntungan

relatif dengan indikator kegunaan member aplikasi dengan nilai rata-rata 3,38 jawaban cukup baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara selalu menanyai konsumen tentang member aplikasi dan memberitahukan apa saja keuntungan dan kegunaannya.

Dimensi kompleksitas dengan indikator penawaran produk unggulan berada pada nilai rata-rata 3,31 jawaban cukup baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara melakukan *training class* kepada karyawan tentang produk-produk yang ada, sehingga karyawan lebih mudah dan terbiasa dalam menawarkan produk unggulan yang ada kepada konsumen. Dimensi triabilitas dengan indikator fungsi produk dengan nilai rata-rata 3,66 jawaban baik. Dapat ditingkatkan dengan cara membuat contoh produk, sehingga konsumen mengetahui bentuk dan ukuran dari produk yang ada. Dimensi dapat diobservasi dengan indikator penggunaan media sosial dengan nilai rata-rata 3,55 jawaban baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara menambah jumlah relasi, aktif berkomunikasi, dan membuat iklan di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil evaluasi tentang inovasi produk dapat disimpulkan bahwa semua dimensi sudah berada pada nilai rata-rata baik. Namun inovasi produk bisa ditingkatkan lagi dengan lebih aktif menawarkan dan menginformasikan member aplikasi, aktif berkomunikasi di media sosial, dan melakukan *training class* terhadap karyawan. Hal ini didukung oleh dimensi inovasi produk menurut Everett M. Rogers dalam (Sukmadi, 2016).

### **Evaluasi Minat Beli**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari empat dimensi yang digunakan didalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa minat beli pada Pizza Hut

Ramayana Pematangsiantar dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang di peroleh dengan nilai rata-rata 3,77 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa indikator yang nilainya dibawah nilai rata-rata untuk diperbaiki hasilnya. Dimensi minat transaksional dengan Indikator kebersihan ruangan berada pada rataaan 3,69 jawaban baik. Dalam hal ini kebersihan ruangan sudah baik, dapat dilihat dari dilakukannya *cleaning* lantai dan kaca setiap 30 menit sekali dan segera membersihkan meja yang sudah kosong. Indikator promo-promo pembayaran berada pada rataaan 3,24 jawaban cukup baik. Dalam hal ini perlu dilakukannya *training* kepada setiap karyawan agar karyawan mengetahui promo pembayaran apa yang sedang berlangsung dan bagaimana cara melakukannya.

Dimensi minat referensial dengan Indikator mereferensikan harga produk kepada orang lain berada pada nilai rataaan 3,38 jawaban cukup baik. Dimana harga produk lebih mahal dibandingkan tempat lainnya. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan merasa harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dimensi minat eksploratif dengan Indikator kepercayaan terhadap restoran berada pada nilai rataaan 3,76 jawaban baik. Hal ini dpaat ditingkatkan dengan cara menciptakan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi diatas dapat dilihat bahwa minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar dikategorikan baik, oleh karena itu manajer perlu mengarahkan karyawan agar lebih baik dari sebelumnya, seperti dengan memberikan promo secara berkala yang disosialisasikan baik melalui media maupun

karyawan. Hal ini didukung oleh pendapat (Lucas and Britt, 2012)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *brand reputation* pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dengan kriteria jawaban baik. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan indikator penanganan masalah jawaban baik. Untuk nilai terendah pada dimensi kredibilitas (*credibility*) dengan indikator kualitas produk yang diberikan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang inovasi produk, secara keseluruhan inovasi produk pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata baik. Nilai tertinggi jawaban baik berada pada dimensi triabilitas indikator variasi menu paket. Untuk nilai terendah pada dimensi kompleksitas indikator penawaran produk unggulan.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli, secara keseluruhan minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi minat preferensial dengan indikator keinginan dalam merekomendasikan produk. Untuk nilai terendah berada pada dimensi transaksional indikator promo-promo pembayaran.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand reputation* dan inovasi produk terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara *brand reputation* dan inovasi produk terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat berkunjung pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh *brand reputation* dan inovasi produk.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa uji F  $H_0$  ditolak, artinya *brand reputation* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa uji t  $H_0$  ditolak, artinya *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji t  $H_0$  ditolak, artinya inovasi produk pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar.

#### Saran

1. Untuk meningkatkan *brand reputation* pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, sebaiknya Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar meningkatkan kecepatan pelayanan, meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja, dan meningkatkan kualitas dari produk dengan memperkuat *quality control*.
2. Untuk meningkatkan inovasi produk pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, bisa ditingkatkan lagi dengan lebih aktif menawarkan dan menginformasikan member aplikasi, aktif berkomunikasi di media sosial, dan melakukan *training class* terhadap karyawan untuk mendukung kelancaran *operation* karyawan sehingga membuat konsumen merasa puas.
3. Untuk meningkatkan minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promo secara berkala yang disosialisasikan baik melalui media maupun karyawan.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi minat beli pada Pizza Hut Ramayana Pematangsiantar. Sebagian bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, dan suasana tempat yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hubeis, M. (2012) **Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis**. Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) **Marketing Digital Usaha Mikro**. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Maulana, Y. S. and Alisha, A. (2020) **‘Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)’**, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), p. 86. doi: 10.35314/inovbiz.v8i1.131.
- Sarinah and Mardalena (2017) **Pengantar Manajemen**. Pertama. Edited by I. Candrawinata and Bernan. Yogyakarta: Deepublish.

- Sisca et al. (2020) **Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia**. 1st edn. Edited by J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. 2nd edn. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widjajanta, B., Rahayu, A. and Salsabila, A. (2020) '**Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee** ARTICLE INFO ', 20(1), pp. 48–59.

#### **PROFIL SINGKAT**

Hanisa, lahir pada tanggal 06 April 1999 di Pematangsiantar, pendidikan terakhir Sarjana Manajemen dari STIE Sultan Agung, tahun kelulusan 2021.