

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)

Bartolomeus Adhika Bayu Perwata¹, Naili Farida², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: masadhika@gmail.com

Abstract: *The culinary industry sector, or food & beverages, will always experience changes in terms of products and marketing every year so that it can reach a wide market share. The pandemic period experienced by Pizza Hut and other industrial sectors forced these business people to make updates in terms of products and marketing. This study aims to determine the effect of product differentiation and social media marketing through buying interest on Pizza Hut purchasing decisions. Explanatory Research is the type of research used and purposive sampling is the sampling technique. The sample used is 100 consumers who have purchased any product at Pizza Hut. This study uses a validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and path analysis with SPSS version 25 application tools. The results obtained are positive and significant and also positive and insignificant effects of each variable, namely product differentiation and social media marketing on purchasing decisions, as well as buying interest. The buying interest variable also has a significant and positive effect on purchasing decisions. Path analysis test results show that product differentiation indirectly, significantly affects purchasing decisions, through buying interest, and social media marketing indirectly, significantly affects purchasing decisions, through buying interest.*

Keywords: *Product Differentiation, Social Media Marketing, Buying Interest, Purchasing Decisions*

Abstraksi: Sektor industri kuliner, atau food & beverages, setiap tahunnya akan selalu mengalami perubahan dari segi produk maupun pemasarannya hingga dapat meraih pangsa pasar yang luas. Masa pandemi yang dialami Pizza Hut dan sektor industri lainnya memaksa pelaku bisnis tersebut untuk melakukan pembaharuan dari segi produk maupun pemasaran. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara diferensiasi produk dan social media marketing melalui minat beli terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Explanatory Research menjadi tipe penelitian yang digunakan dan purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk apapun di Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian yang didapatkan ialah adanya pengaruh positif dan signifikan dan juga positif dan tidak signifikan dari masing – masing variabel yaitu diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian, juga minat beli. Variabel minat beli turut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui minat beli, dan social media marketing secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui minat beli.

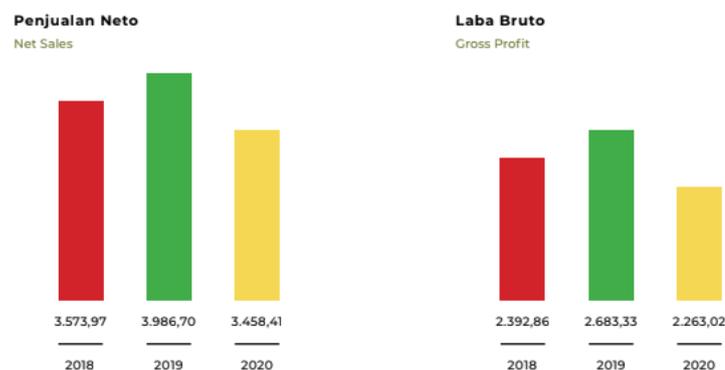
Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Social Media Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman pada zaman sekarang ini sudah menjadi salah satu sektor industri yang produktivitasnya tinggi di setiap tahunnya. Perusahaan yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman berbondong – bondong untuk selalu melakukan perubahan yang membuat produk mereka dikonsumsi oleh para calon konsumen. Sepanjang tahun 2020 seluruh

dunia dilanda pandemi Corona Virus Disease 2019 atau yang sering kita kenal dengan Covid 19. Termasuk di Indonesia juga merasakan dampaknya. Menurut Fikri (2021) liputan talkshow virtual bertajuk "Ngobrol Bareng Live" mengusung tema "Dampak Covid-19 Bagi Perekonomian Negara", di Radio Muara Jakarta, dampak pandemi Covid-19 bagi perekonomian Indonesia yang pertama adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. Pasar ekonomi dapat bergerak naik apabila daya beli pasarnya tinggi. Daya beli itu sendiri dapat berpengaruh sekitar 60% terhadap naiknya ekonomi sebuah negara. Dampak kedua dari Pandemi Covid-19 ini menimbulkan adanya ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir, hal ini akan memicu bidang investasi juga ikut melemah dan dapat berdampak bagi keberlanjutan sebuah usaha. Lalu dampak yang terakhir adalah melemahnya harga komoditas yang membuat pemerintah telah melakukan tindakan seperti program pemulihan ekonomi nasional dan bantuan modal usaha UKM/UMKM.

Begitu pula dengan Pizza Hut, selama pandemi Covid-19 juga merasakan dampaknya. Pada akhir tahun 2020 Pizza Hut mencatatkan hasil penjualan neto sebesar Rp3,45 triliun, dimana hasil tersebut menunjukkan penurunan penjualan neto Pizza Hut sebanyak 13,25% dari tahun 2019. Pizza Hut pada akhir tahun 2020 juga mencatat laba bruto sejumlah 2,26 triliun, yang merupakan penurunan sebesar 15,66% dibanding tahun 2019, dimana pada tahun 2019 Pizza Hut mencatat laba bruto sejumlah 2,68 triliun.



Gambar 1. Laporan Keuangan

Pada periode 2020, Pizza Hut Restaurant memberikan kontribusi sebesar 67,8% dari seluruh penjualan Pizza Hut pada tahun 2020. Angka tersebut mengalami penurunan dari angka tahun 2019, yaitu 71%. Sedangkan pada Pizza Hut Delivery kontribusi gerai tersebut mengalami peningkatan menjadi 31,4%, dari kontribusi tahun lalu sebesar 26,5%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kontribusi penjualan gerai Pizza Hut Restaurant. Begitupun di daerah Jabodetabek mengalami penurunan kontribusi penjualan dari 41,81% pada tahun 2019, ditahun berikutnya menjadi 39,44%.

Keadaan restoran fastfood selain pizza hut mengalami berbagai kendala di masa pandemi ini. Restoran KFC dan CFC pun merasakan penurunan laba yang signifikan di masa pandemi ini. Menurut laporan keuangan, perusahaan KFC mengalami kerugian sebesar 377,17 miliar sepanjang tahun 2020, sedangkan pada tahun sebelumnya mencatatkan keuntungan sebesar 241 Miliar. Sedangkan untuk CFC juga mengalami hal yang serupa. Mereka mengalami kerugian sebesar 49 Miliar pada tahun 2020, di tahun sebelumnya meraup laba sebesar 28,6 Miliar. Hal ini menandakan pandemi ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungan restoran fast food di Indonesia. Contoh pesaing Pizza Hut lainnya adalah Burger King, restoran ini juga mengalami kerugian dimasa pandemi. Dari laporan keuangan tahun 2020, Burger King mencatatkan kerugian sebesar 194,3 Triliun sedangkan pada tahun 2019 kerugian yang diperoleh sebesar 34,9 Triliun.

Penurunan laba yang diperoleh perusahaan tersebut diakibatkan oleh salah satunya faktor keputusan pembelian yang masih rendah disaat pandemi. Keuntungan perusahaan dapat

semakin tinggi dengan adanya kenaikan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian bisa menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk dapat mencapai sebuah target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan waktu, tempat, dan cara yang diperlukan memenuhi keinginan tersebut. Kotler (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui proses pengambilan keputusan. Kotler (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak.

Dengan penjelasan diatas maka tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan laba ataupun kerugian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat menghasilkan profit yang besar sebaliknya rendahnya keputusan pembelian dapat menurunkan keuntungan perusahaan bahkan mengalami kerugian. Tingkat keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa hal. Kotler membagi empat faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (Kotler, 2011). Faktor yang diambil peneliti adalah Diferensiasi Produk, Media Sosial Marketing, dan juga Minat Beli sebagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pizza Hut Buaran Jakarta. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Meatry (2018) yang mendapatkan hasil signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian, lalu dari penelitian yang dilakukan oleh Vazrun et al. (2020) yang mendapatkan hasil signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) yang mendapatkan hasil social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli produk Pizza Hut?
2. Apakah terdapat pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk Pizza Hut?
3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut?
4. Apakah terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Pizza Hut?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut?
6. Apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut?
7. Apakah terdapat pengaruh antara social media marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut??

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, mengonsumsi suatu objek bernilai untuk mencapai kebutuhannya (Kotler, 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016).

Minat Beli

Minat beli adalah kegiatan mental oleh konsumen terhadap rencana pembelian suatu produk tertentu (Ferdinand, 2002)

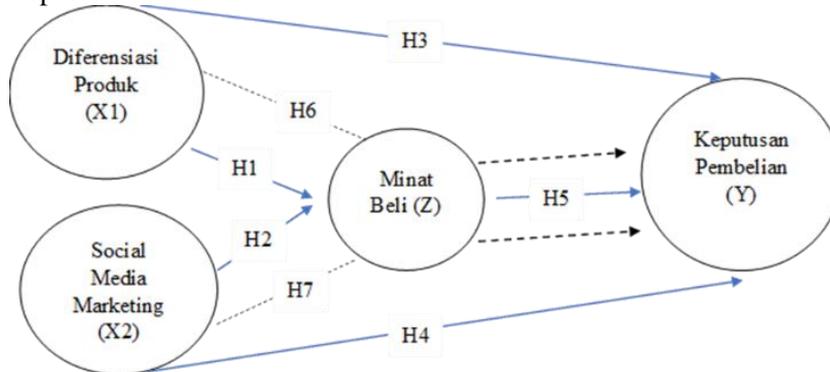
Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan memodifikasi produk menjadi menarik (Sahetapy, 2013)

Social media marketing

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (As'ad & Alhadid, 2014).

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 :Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut
- H2 :*Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut
- H3 :Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
- H4 :*Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
- H5 :Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
- H6 :Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut
- H7 :*Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut

Metode Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu diferensiasi produk (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening minat beli (Z). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berdomisili di DKI Jakarta dan sudah pernah membeli produk di Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta.

Hasil dan Pembahasan

Pada pembahasan ini akan memberikan penjelasan terhadap hasil analisis yang telah diperoleh sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut adalah pembahasan dari uji yang telah dilakukan dan dirangkum. Diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik (Sahetapy, 2013). Perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya akan terus mengusahakan menawarkan produk yang terbaik yang bisa ditawarkan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk terus menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) konsumen Pizza Hut. Bentuk hubungan pengaruh signifikan diferensiasi produk terhadap minat beli menjelaskan bahwasanya diferensiasi produk pada Pizza Hut memengaruhi tingkat minat beli konsumen Pizza Hut. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang diberikan maka semakin tinggi minat beli konsumennya. Hasil analisis ini menjawab hipotesis pertama (H1) yaitu Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut.

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (As'ad & Alhadid, 2014). Social media social marketing adalah sebuah langkah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan penawaran yang berkaitan dengan produk mereka. *Social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (Z) konsumen Pizza Hut, Hubungan pengaruh tidak signifikan *social media marketing* terhadap minat beli menjelaskan bahwa *social media marketing* Pizza memengaruhi tingkat minat beli konsumen Pizza Hut namun tidak memiliki makna yang berarti. *Social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* Pizza Hut maka berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen namun pengaruh tersebut tidak memiliki makna yang berarti. Hasil analisis tersebut menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima yang dimana pada di hipotesis kedua (H2) yaitu *Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut.

Perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya akan terus mengusahakan menawarkan produk yang terbaik yang bisa ditawarkan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk terus menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, dengan begitu akan muncul kecenderungan untuk terbentuknya keputusan pembelian konsumen dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya yang membuat konsumen memiliki kecenderungan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Hubungan pengaruh tidak signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa diferensiasi produk Pizza Hut memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut namun pengaruh tersebut tidak memiliki makna yang berarti. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk Pizza Hut maka berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian konsumen namun pengaruh tersebut tidak memiliki makna yang berarti. Hasil analisis tersebut menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima yang dimana pada di hipotesis ketiga (H3) yaitu Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut.

Social media marketing memiliki andil dengan menyediakan fasilitas kepada calon konsumen untuk mendapatkan informasi soal produk secara online yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pemikiran calon konsumen ketika membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan melakukan *social media marketing* yang baik maka perusahaan dapat

menggapai pasar yang lebih luas cakupannya dan memiliki kecenderungan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. *Social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Hubungan pengaruh tidak signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa *social media marketing* Pizza Hut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut namun tidak memiliki makna yang berarti. *Social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* Pizza Hut maka berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian konsumen namun pengaruh tersebut tidak memiliki makna yang berarti. Hasil analisis tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana pada di hipotesis keempat (H_4) yaitu *Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat menjadi acuan oleh perusahaan untuk mengetahui cara konsumen untuk menyikapi sebuah produk yang ditawarkan. Dengan minat beli konsumen yang tinggi maka mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk tinggi. Minat Beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Hubungan pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa tingkat minat beli konsumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumennya. Hasil analisis ini menjawab hipotesis kelima (H_5) yaitu Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut.

Sebuah perusahaan yang melakukan diferensiasi produk berharap bahwa pembaharuan yang dilakukan terhadap produk yang dibuatnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya tersebut. Dengan melakukan sebuah perbedaan terhadap produk makan dapat memiliki kecenderungan untuk menimbulkan rasa nyaman dan tertarik terhadap produk tersebut. Hal itu berkecenderungan akan berujung kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat beli (Z), dan minat beli (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk secara tidak langsung, mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan begitu, diferensiasi produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian dengan didukung oleh tinggi rendahnya minat beli konsumen. Hal ini menjawab hipotesis keenam (H_6) yaitu Diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut.

Kemajuan teknologi yang pesat, sektor pemasaran pun tidak luput dari perubahan cara pemasaran suatu usaha yang sudah tidak bisa terlepas dengan social media. Sebagian besar usaha yang beroperasi saat ini pasti menggunakan social media sebagai sarana untuk melakukan pemasaran terhadap produknya. Dengan melakukan *social media marketing* yang baik maka perusahaan dapat menggapai pasar yang lebih luas cakupannya dan memiliki kecenderungan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. *Social media marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat beli (Z), dan minat beli (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara tidak langsung, mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan begitu, minat beli yang diharapkan perusahaan dapat terjadi ketika *social media marketing* dikelola dengan baik, dan akan membuat keputusan pembelian konsumen akan terjadi. Hal ini menjawab hipotesis ketujuh (H_7) yaitu *Social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Diferensiasi Produk (X1) pada Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan diferensiasi produk termasuk kategori yang baik. Diferensiasi produk yang dinilai konsumen Pizza Hut menilai sudah baik secara keseluruhan.
2. *Social media marketing* (X2) pada Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil kategorisasi menilai *social media marketing* yang dilakukan oleh Pizza Hut tergolong dalam kategori yang baik.
3. Minat Beli (Z) konsumen pada Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil kategorisasi minat beli konsumen tergolong kedalam kategori yang memiliki minat beli yang tinggi, hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi ini memiliki keinginan untuk segera membeli produk.
4. Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil kategorisasi tergolong kedalam kategorisasi keputusan pembelian rendah. Pada data rekapitulasi, indikator frekuensi membeli produk dalam 1 tahun terakhir, nominal yang dikeluarkan saat membeli produk dan jumlah pembelian produk dalam sekali transaksi memiliki nilai yang tidak baik.
5. Pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap minat beli (Z) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila ingin meningkatkan tingkat minat beli maka harus mempertahankan atau meningkatkan diferensiasi produk yang dilakukan.
6. Pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap minat beli (Z) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* Pizza Hut terhadap tingkat minat beli konsumen Pizza Hut tidak bermakna.
7. Pengaruh minat beli (Z) konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan apabila perusahaan menginginkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi, perusahaan harus tetap melakukan pembaruan atau pembenahan yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli Pizza Hut.
8. Pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Hubungan pengaruh tidak signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa diferensiasi produk Pizza Hut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut namun pengaruh tersebut tidak bermakna.
9. Pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diperoleh bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Hubungan pengaruh tidak signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa *social media marketing* Pizza Hut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut namun pengaruh tersebut tidak memiliki makna.
10. Pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) konsumen Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Diferensiasi Produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli, dan minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kedua hubungan tersebut menunjukkan bahwa jika Pizza Hut membuat diferensiasi produk yang baik maka tingkat minat beli konsumen Pizza Hut akan meningkat dan jika minat beli konsumen tinggi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk Pizza Hut.
11. Pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli

(Z) konsumen Pizza hut. Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kedua hubungan tersebut menunjukkan bahwa jika Pizza Hut membuat *social media marketing* yang baik maka tingkat minat beli konsumen Pizza Hut akan meningkat dan jika minat beli konsumen tinggi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk Pizza Hut.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diferensiasi produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan begitu, perusahaan yang bergerak pada sektor makanan dan minuman perlu untuk melakukan perubahan serta perbaikan pada faktor selain faktor selain diferensiasi untuk mendapatkan pengaruh peningkatan keputusan pembelian yang lebih bermakna, dikarenakan ditemukannya hasil pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian positif, namun tidak signifikan yang berarti terdapat pengaruh namun pengaruh tersebut tidak memiliki pengaruh yang bermakna.
2. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melalui minat, beli. Dengan begitu, perusahaan yang bergerak pada sektor makanan dan minuman perlu untuk melakukan perubahan serta perbaikan pada faktor selain faktor selain *social media marketing* untuk mendapatkan pengaruh peningkatan minat beli dan keputusan pembelian yang lebih bermakna, dikarenakan ditemukannya hasil pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian positif, namun tidak signifikan yang berarti terdapat pengaruh namun pengaruh tersebut tidak memiliki pengaruh yang bermakna.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel selain yang terdapat di penelitian ini guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dalam memenuhi penelitian terkait keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *Characteristics Of Social-Media Marketing Strategy And Customer-Based Brand Equity Outcomes : A Conceptual Model*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (2nd Ed.). Bp Undip.
- Fikri, C. (2021). *Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid19-bagi-perekonomian-nasional>
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Meatry, K. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 7.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.

- Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Pt. Kharisma Putra Utama.
- Pham, P. H. ., & Gammoh, B. (2017). *Characteristics Of Social-Media Marketing Strategy And Customer-Based Brand Equity Outcomes : A Conceptual Model*.
- Restomart. (2019). *5 Macam Jenis Restoran*. <https://Restomart.Com/5-Macam-Jenis-Restoran-Yang-Harus-Kalian-Tahu/>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Jurnal Emba, 1*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd Ed.). Sage Publication Ltd.
- Vazrun, S., Silvy, M., & Rotinsulu, J. J. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. *Jurnal Emba, 8*.