

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INOVASI PRODUK DAN PERAN LOKASI M2M INDONESIAN FAST FOOD CABANG GEDANGAN-SIDOARJO

Nadya Renata Bulan Cahyono

Universitas Negeri Surabaya

nadyacahyono@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The high competition between fast food companies causes each company to realize a need to innovate on products and maximize the choice of business locations for the survival of the company. This study had a purpose to analyze and discuss the influence of product innovation and location on the decision to purchase the M2M Indonesian Fast Food product innovation at the Gedangan-Sidoarjo branch. Non-probability sampling used as sampling technique with judgmental sampling method on 220 respondents. The respondents are consumers who have already bought, who made their own decisions in purchasing, and consumed one of the products of ayam geprek, ayam super pedas, chicken keju, and chicken teriyaki M2M Indonesian Fast Food Gedangan-Sidoarjo branch at age 21-50 year. Likert scale used as measurement scale. Questionnaire used as the measuring instrument. Multiple linear regression equation models used as data analysis. The results showed product innovation had a positive influence on decision to purchase, and location had a positive influence on decision to purchase.

Keywords: franchise; fast food; location; product innovation; purchase decision

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan mencapai angka 271 jutaan pada tahun 2020 (databoks.katadata.co.id, 2018). Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 ini, telah meningkat sejumlah 267 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2019). Didasarkan pada data tersebut, kian meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dapat membentuk Indonesia menjadi negara dengan potensi bisnis yang tinggi. Para pebisnis memiliki peluang untuk berkompetisi dalam melakukan pemasaran berbagai jenis produk barang maupun jasa. Salah satunya bisnis pada industri makanan cepat saji (*fast food*) (goukm.id, 2017).

Perkembangan industri kuliner cepat saji di Indonesia bukan hanya dari merek-merek besar saja, namun telah banyak bermunculan merek-merek *fast food* lokal dengan produk utama *fried chicken*, seperti Lazizaa, Hisana, Toby's, M2M Indonesian Fast Food, Rocket Chicken, Hart Chicken, Yoga Chicken, Olive, Popeye, dan Brutus Fried Chicken, Klaten Fried Chicken, Janu Chicken, Cocoruyuk Friedchicken, Donald Fried Chicken (Kaskus.co.id, 2016). Kian meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak pada bidang industri makanan cepat saji, memunculkan ketatnya tingkat kompetisi pada industri tersebut. Sebagai upaya dalam mencapai kemenangan persaingan, perusahaan dituntut harus mampu berkompetisi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan produk yang lebih baik dari produk yang telah ada sebelumnya (kemenperin.go.id, 2017).

Kebutuhan pasar konsumen Indonesia berkaitan dengan konsumsi makanan cepat saji masih terfokus pada penyajian rasa. Hal tersebut didukung berdasarkan data yang dihimpun oleh Macromill South East Joint Stock Company pada tahun 2015 mengenai alasan konsumen membeli produk *fast food*. menunjukkan hasil bahwa pertimbangan rasa dan penyajian mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen Indonesia yang disurvei. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa aspek yang menjadi alasan konsumen Indonesia dalam membeli produk *fast food* yaitu rasa. Sehingga, setiap perusahaan dengan produk makanan cepat saji dituntut untuk mampu menjalankan strategi inovasi, salah satunya inovasi pada produk menu makanan yang ditawarkan sebagai langkah perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi pada industri makanan cepat saji. Tingginya tingkat kompetisi pada industri makanan cepat saji (*fast food*) disebabkan oleh semakin banyak maraknya usaha waralaba pada bidang makanan cepat saji (*fast food*). Setiap perusahaan harus mampu membuat inovasi baru serta meningkatkan kreatifitas untuk produk barang atau jasa yang diproduksi, upaya tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut (Macromill South East Joint Stock Company,

2015). Dari berbagai merek *fast food* lokal yang ada di Indonesia, M2M Indonesian Fast Food merupakan restoran *fast food* lokal yang memproduksi inovasi menu baru dengan tetap menggunakan produk utama *fried chicken*. Inovasi produk yang dilakukan oleh M2M Indonesian Fast Food yakni adanya menu baru tambahan yang tetap mengutamakan menu unggulan *fried chicken* seperti ayam geprek, ayam super pedas, chicken keju, dan chicken teriyaki. Konsumen dapat menemukan berbagai varian rasa inovasi produk *fried chicken* pada M2M Indonesian Fast Food (m2mindonesia.com, 2018).

Inovasi merupakan segala sesuatu yang konsumen anggap baru dan berbeda. Inovasi berbeda dalam tingkat kebaruan mereka, hal tersebut membantu untuk menentukan seberapa cepat target pasar akan dapat mengadopsinya (Stuart, 2014:251-253). Menurut Rogers (2003:177) diterima serta diterapkannya suatu inovasi oleh bagian sistem sosial tertentu baik individu, kelompok informal, organisasi, hingga kepada masyarakat merupakan tujuan utama dari difusi inovasi. Tujuan lain dari inovasi produk yakni memenuhi permintaan pasar agar produk inovasi dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan perusahaan dalam persaingan pasar. Hal terpenting yang diharapkan konsumen dari sebuah inovasi yakni terdapat penambahan mutu pada produk yang diciptakan dengan produk sudah ada sebelumnya. Menurut Rogers (2003:75) kegiatan pemasaran produk, mengidentifikasi pasar untuk peluncuran produk baru, perencanaan strategi difusi, serta inovasi akan mempengaruhi pembelian produk tersebut.

Fenomena kompetisi persaingan usaha di antara perusahaan telah memicu perusahaan untuk sadar akan perlunya memaksimalkan aset-aset yang dimiliki perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan *fast food*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut yakni lokasi restoran *fast food* (majalahfranchise.com, 2017). Menurut Sumarwan (2004:280) lokasi ialah tempat usaha yang dapat memberikan pengaruh bagi seorang konsumen untuk datang dan melakukan kegiatan perbelanjaan. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) tempat (*place*) mencakup aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk bagi target konsumen yang telah ditetapkan. Lokasi M2M Indonesian Fast Food Gedangan-Sidoarjo merupakan lokasi yang strategis, hal tersebut dikarenakan lokasi M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo berada di pinggir jalan raya utama arah kendaraan dari Sidoarjo menuju kota Surabaya. Wilayah tersebut dikelilingi oleh area pemukiman warga, fasilitas umum, dan beberapa pabrik, hal tersebut menjadi nilai yang baik bagi pemilihan lokasi. Namun, pendapatan perbulan M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo cenderung menurun dibanding dengan M2M Indonesian Fast Food cabang lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengkaji dan mengulas pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:226) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahapan pada prosedur pengambilan keputusan, yakni ketika konsumen secara bersungguh-sungguh melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan diartikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung berperan untuk memperoleh serta mengkonsumsi barang tawaran produsen. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:158), merupakan keputusan yang berkaitan dengan pilihan merek yang hendak dibeli. Biasanya, keputusan konsumen dalam menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan situasional yang tak terduga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yakni tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decisions*), perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Integrasi indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yakni pemilihan produk, dan penentuan waktu pembelian.

Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003:11), inovasi ialah gagasan, praktik, atau proyek yang dianggap baru oleh seseorang atau unit adopsi lain. Suatu inovasi mungkin telah diciptakan sejak lama, tetapi jika orang

menganggapnya sebagai baru, maka itu mungkin masih merupakan inovasi bagi mereka. Selain itu, menurut Stuart (2014:251-253) inovasi ialah segala sesuatu yang pelanggan anggap baru dan berbeda. Inovasi berbeda dalam tingkat kebaruan mereka, hal tersebut membantu untuk menentukan seberapa cepat target pasar akan dapat mengadopsinya. Menurut Booz, Allen, dan Hamilton (1982); Olson et al. (1995, dalam Kotler dan Armstrong (2012:325)) menuturkan terdapat beberapa klasifikasi kategori dari inovasi produk, yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, penambahan untuk lini produk yang ada, peningkatan dan revisi produk yang ada, penentuan posisi kembali, pengurangan biaya. Integrasi indikator inovasi produk dalam penelitian ini yaitu Keuntungan relatif (*relative advantage*), Kesesuaian (*compatibility*), keterlihatan (*obsevability*).

Lokasi

Slamet, et al. (2014:128) mendefinisikan lokasi merupakan tempat pelaksanaan kegiatan secara fisik yang berkaitan dengan usaha tersebut dilaksanakan. Untuk mendapatkan aliran pelanggan yang stabil, diperlukan lokasi yang tepat, salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi yakni factor kenyamanan pelanggan. Selain itu, menurut Saiman (2014:241), lokasi merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan lokasi perusahaan harus dilaksanakan dengan baik guna memperlancar kegiatan produksi dan operasional perusahaan, menciptakan biaya operasi rendah, dan memberikan kesempatan perluasan tempat usaha dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan tempat atau lokasi membutuhkan estimasi yang tepat terhadap beberapa faktor yakni visibilitas atau keterlihatan, lingkungan, tempat parkir, akses lokasi, lalu lintas (*traffic*), ekspansi, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Integrasi indikator lokasi dalam penelitian ini yakni lokasi penjualan, jaringan transportasi, hambatan fisik, rasial, dan emosional, ketersediaan parkir, dan visibilitas.

Menurut Rogers (2003:75), kegiatan pemasaran produk, mengidentifikasi pasar untuk peluncuran produk baru, perencanaan strategi difusi, serta inovasi akan mempengaruhi pembelian produk tersebut. Selain itu, menurut Irawan (2013), Rasyid, Yuliati, & Maulana (2017), Lahindah, Merisa, & Siahaan (2019) menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk M2M Indonesian Fast Food (Studi pada konsumen M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo).

Menurut Sumarwan (2004:280) mendefinisikan lokasi ialah tempat terlaksananya usaha yang sangat memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Didukung dengan pernyataan Atmaja & Adiwinata (2013), Ratnasari & Harti (2016), Andhinasari (2017), Piranti (2017), Brata, Husani, & Ali (2017) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk M2M Indonesian Fast Food (Studi pada konsumen M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif, dengan pendekatan kausal yang memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti interaksi sebab akibat. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif. Rancangan penelitian dalam penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu apakah ditemukan adanya pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian M2M Indonesian Fast Food (Studi pada konsumen M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo). Populasi pada penelitian ini ialah konsumen M2M Indonesian Fast Food yang pernah membeli inovasi produk M2M Indonesian Fast Food. Populasi yang digunakan bersifat *infinite*. Banyaknya sampel yang digunakan yakni sejumlah 200 responden, berpedoman pada gagasan Maholtra (2017:369). Sampel yang telah ditentukan sebanyak 200 ditambah 10% dari jumlah sampel dengan tujuan mengantisipasi jikalau terjadi kesalahan pada data atau kemungkinan adanya angket yang kurang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Teknik sampling yang diterapkan yakni *nonprobability sampling*. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan yakni angket dan wawancara. Peneliti melakukan penyebaran angket yang mencakup variabel penelitian yakni inovasi produk, lokasi, serta keputusan pembelian kepada 220 responden. Responden yang bersedia mengisi angket penelitian, diberikan sebotol minuman sebagai ucapan terimakasih atas partisipasinya dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan peneliti, sebelum peneliti memberikan angket guna mencari tahu sesuai atau tidaknya individu dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan. Sehingga, peneliti dapat menentukan apakah individu tersebut dapat menjadi responden atau tidak.

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan tujuan untuk mencari tahu kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Upaya tersebut dilakukan agar memperoleh model analisis yang tepat. Uji t (uji parsial), memiliki tujuan yakni menguji *independent variable* (X) yang dominan berpengaruh terhadap *dependent variable* (Y) yang dilakukan secara parsial atau individu (Ghazali, 2012:101). Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas (*independent variable*). Dalam hal ini, peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*independent variable*), serta inovasi produk dan lokasi sebagai variabel bebas (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai sig. sebesar 0,2, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 berarti nilai residual regresi berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh hasil nilai *tolerance* dari variabel inovasi produk (X₁) dan variabel lokasi (X₂) sebesar 0,674, nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sedangkan hasil pada nilai VIF yakni sebesar 1,483 yang lebih kecil dari nilai 1, berarti tidak terdapat multikolinearitas pada kedua variabel. Uji heteroskedastisitas variabel inovasi produk (X₁) memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,689, sedangkan pada variabel lokasi (X₂) memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,955, nilai kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 berarti tidak timbul masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mencari tahu pengaruh antar variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) dengan menggunakan IBM SPSS 23 *for windows*. Hasil olah data dapat dilihat pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.830	1.084		3.535	.000		
Inovasi Produk	.234	.048	.286	4.899	.000	.674	1.483
Lokasi	.231	.027	.504	8.638	.000	.674	1.483

Sumber: Data diolah (2019)

Dari Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda (1) sebagai berikut.

$$Y = 3,830 + 0,234 X_1 + 0,231 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 3,830 yang memiliki arti jikalau inovasi produk dan lokasi sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian yakni sebesar 3,830. Tanda positif memberikan arti apabila responden tidak mempertimbangkan inovasi produk (X₁) dan lokasi (X₂), amka keputusan pembelian tetap akan terjadi. Keputusan pembelian M2M Indonesian Fast Food akan tetap terjadi walaupun konsumen tidak mempertimbangkan inovasi produk dan lokasi, melainkan keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga.

Variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,234 yang memiliki makna jikalau inovasi produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,234. Tanda positif bermakna semakin baik inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

Variabel lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,231 yang memiliki makna jikalau lokasi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,231. Tanda positif memiliki makna semakin strategis lokasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Uji Kelayakan Model

Tabel 2.
NILAI ADJUSTED R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	1.789

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dianalisis besarnya kontribusi variabel inovasi produk (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,496 = 49,6\%$. Nilai tersebut memiliki makna variabel inovasi produk (X_1) dan lokasi (X_2) memberikan pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan, sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3.
UJI PARSIAL

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.535	.000		
Inovasi Produk	4.899	.000	.674	1.483
Lokasi	8.638	.000	.674	1.483

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan variabel inovasi produk (X_1) memperoleh nilai uji t hitung sebesar 4,899 yang didukung nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, variabel inovasi produk (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sedangkan, pada variabel lokasi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,638 didukung nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka, H_0 ditolak, dan H_2 diterima. Sehingga, variabel lokasi (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada analisis data penelitian, memberikan hasil yakni variabel inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menerangkan apabila semakin baik inovasi produk yang dilakukan M2M Indonesian Fast Food, maka semakin meningkat pula

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil tersebut memberikan bukti hipotesis pertama, yakni “terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata yang sesuai dengan teori Rogers (2003:75) yang menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran produk, mengidentifikasi pasar untuk peluncuran produk baru, perencanaan strategi difusi, serta inovasi akan mempengaruhi pembelian produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan inovasi produk menurut Rogers (2003:177) difusi inovasi memiliki tujuan utama yakni diadopsinya suatu inovasi oleh sistem sosial tertentu, dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, hingga kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rasyid et al., (2017) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif inovasi produk pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Lahindah et al., (2019) menjelaskan hasil pengujian secara signifikan menunjukkan inovasi produk, dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Didasarkan jawaban responden dalam angket terkait variabel inovasi produk (X_1), pada setiap indikator inovasi produk memiliki nilai rata-rata yang tinggi pada masing-masing item pernyataannya. Sehingga, inovasi produk yang dilakukan oleh M2M Indonesian Fast Food mendapat respon yang baik bagi konsumen artinya konsumen dapat melihat inovasi produk M2M Indonesian Fast Food dari produk yang sebelumnya dihasilkan. Dalam hal ini, inovasi produk yang dilakukan M2M Indonesian Fast Food memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian diatas, memberikan hasil variabel lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menerangkan bahwa lokasi *outlet* M2M Indonesian Fast Food yang strategis akan dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian di M2M Indonesian Fast Food. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua, yakni “terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk M2M Indonesian Fast Food” dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga memberikan bukti kesesuaian dengan teori Sumarwan (2004:280) yang mendefinisikan lokasi merupakan tempat bisnis yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Swastha & Irawan (2003: 339) juga menyebutkan bahwa lokasi merupakan penempatan suatu bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta lay out nya, akses, dan tempat parkir. Jadi, lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini, juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari & Harti (2016) memberikan hasil lokasi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan Brata et al. (2017) memberikan hasil lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Didasarkan jawaban responden pada angket terkait dengan variabel lokasi (X_2), setiap indikator lokasi memiliki nilai rata-rata yang tinggi pada masing-masing item pernyataannya. Sehingga, lokasi outlet M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo berada dilokasi yang baik, sesuai dengan item pernyataan bahwa lokasi M2M Indonesian Fast Food merupakan lokasi yang ramai dilewati masyarakat, mudah diakses, dapat dijangkau sarana transportasi umum, berada di lingkungan yang aman, memiliki lahan parkir yang cukup luas, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, lokasi outlet M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo). Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada lokasi *outlet* yang lain untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhinishari. (2017). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Layanan, Dan Keragaman Barang Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Dan Swalayan Laris Purworejo. 13 No 1A*, 1–15.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1 No 2*, 551–562.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies, 316(7133)*, 741–745. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Diperoleh pada tanggal 20 Oktober 2018, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>.
- Irawan, R. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. (1). <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. (2019). Diperoleh pada tanggal 10 Januari 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Kotler, P. & Amstrong, Garry. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2019). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Macromill South East Joint Stock Company. (2015). *Comparative Report On Fast Food Study In Thailand, Indonesia, and Vietnam in 2015*. Diperoleh pada tanggal 25 Oktober 2018 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food>.
- Maholtra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Paket Baru M2M Indonesian Fast Food 2018*. (2018). Diperoleh pada tanggal 15 Oktober 2018, dari <http://www.m2mindonesia.com/2018/01/harga-paket-baru-m2m-indonesian-fast.html>.
- Peluang Bonus Demografi Menguntungkan atau Merugikan Pelaku Usaha di Indonesia*. (2017). Diperoleh pada tanggal 19 Oktober 2018, dari <https://goukm.id/peluang-bonus-demografi/>.
- Penduduk Indonesia Diproyeksi Mencapai 271 Juta Jiwa*. (2018). Diperoleh pada tanggal 19 Oktober 2018, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/06/2020-penduduk-indonesia->

Nadya Renata Bulan Cahyono. Keputusan Pembelian Pada Inovasi Produk dan Peran Lokasi M2M Indonesian Fast Food cabang Gedangan-Sidoarjo

diprojeksi-mencapai-271-juta-jiwa.

Piranti, D. A. R. (2017). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto And Resort Damar Mas Kediri*. Retrieved from <http://www.albayan.ae>

Prasetyawan, Ery. (2017). *Mengapa Lokasi Franchise Merupakan Hal Yang Paling Penting?*. Diperoleh pada tanggal 30 Oktober 2019, dari <http://majalahfranchise.com/article/562/mengapa-lokasi-franchise-merupakan-hal-yang-paling-penting>.

Rasyid, M. H. Al, Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i2.553>

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnalmahasiswa.Ac.Id*, 3 No 3.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovation (Third Edition)*. New York: The Free Press.

Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan-Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Slamet, F., dkk. (2014). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks.

Stuart, S. M. (2014). *Marketing Seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Swastha, B. & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.