

The Influence of Digital Marketing, Halal Labels and Product Innovation on Purchase Decisions (Study on Gen-Z Pizza Hut Consumers)

Pengaruh Digital Marketing, Label Halal dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Gen-Z Konsumen Pizza Hut)

Achmad Fathoni¹⁾, Muhammad Yani ^{*2)}, Lilik Indayani ^{*3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the influence of Digital Marketing, Halal Labels and Product Innovation on purchasing decisions of Pizza Hut consumers. Samples were taken with a total of 100 people obtained from the total population of Pizza Hut consumers. The study used a quantitative method by analyzing data obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique used the SmartPLS 3 application. Based on the data analysis carried out, it was found that Digital Marketing, Halal Labels and Product Innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions of Pizza Hut consumers.

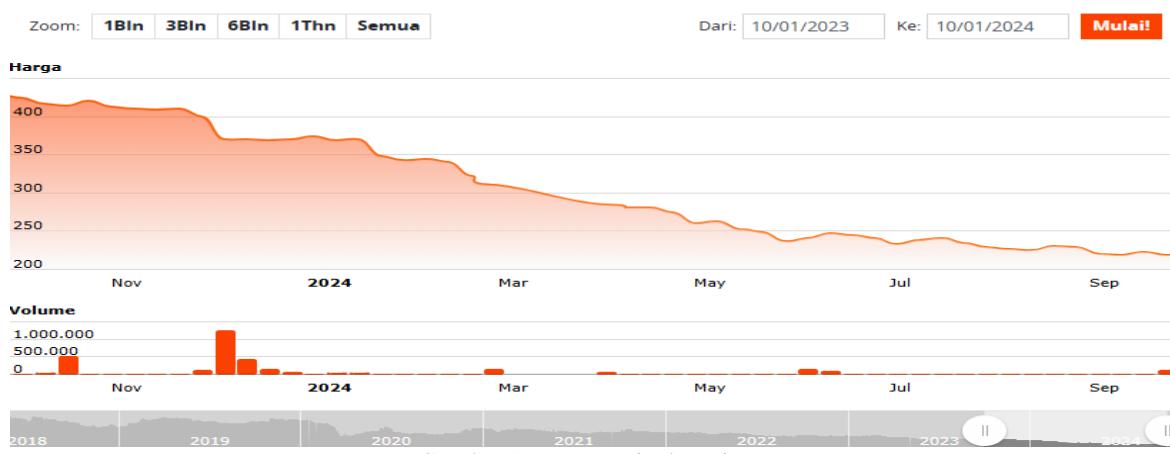
Keywords - Digital Marketing, Halal Labels, Product Innovation, Pizza Hut

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Digital Marketing, Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dari Konsumen Pizza Hut. Sampel diambil dengan jumlah 100 orang yang didapat dari total populasi konsumen Pizza Hut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data yang didapat dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi SmartPLS3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa Digital Marketing, Label Halal dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Pizza Hut.

Kata Kunci – Digital Marketing , Label Halal, Inovasi Produk, Pizza Hut

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini sangat mudah untuk mendapat informasi mengenai apa yang terjadi di dunia. Belum lama ini terjadi konflik antara Palestina dan Israel yang menjadi sorotan kembali pada tahun 2023 yang berdampak tidak hanya negara bersangkutan akan tetapi berdampak bagi perekonomian seluruh dunia, termasuk Indonesia. Semenjak serangan Israel kepada Palestina banyak masyarakat yang bersimpati kepada warga Palestina berbagai dukungan yang diberikan masyarakat dunia kepada warga Palestina seperti berhenti membeli produk-produk yang terafiliasi dengan Israel yang menyebabkan kerugian terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Contohnya seperti produk-produk Amerika yaitu McD, KFC dan Pizza Hut. Produk tersebut di boikot oleh masyarakat dunia terutama umat muslim. Dampak dari aksi yang dilakukan masyarakat dunia terhadap produk tersebut yaitu turunnya penjualan yang menyebabkan kerugian terhadap produk tersebut[1].



Gambar 1. Data Penjualan Pizza Hut

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

JAKARTA. [PT Sarimelati Kencana Tbk \(PZZA\)](#), emiten pemegang franchisse restoran Pizza Hut di Indonesia, membukukan kerugian sebesar Rp75,11 miliar pada semester pertama (1H) 2024. Kerugian serupa juga terjadi pada semester yang sama tahun lalu, di mana PZZA mengalami kerugian sebesar Rp45,12 miliar. Namun pada semester pertama tahun ini, kerugian perseroan lebih tinggi 66,5% year-on-year (yoY)[2]. Menurut laporan keuangan yang baru saja dirilis, kerugian PZZA ditengarai akibat kinerja penjualan yang merosot 24,3% yoY menjadi sebesar Rp1,37 triliun. Sedangkan di periode yang sama tahun lalu, penjualan perseroan tercatat sebesar Rp1,81 triliun. Produk makanan masih menjadi kontributor utama penjualan PZZA pada 1H 2024, dengan perolehan sebesar Rp1,29 triliun. Sisanya sebanyak Rp90,54 miliar disumbang oleh penjualan produk minuman[2].

Penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang sama pada brand yang berbeda karena konsumen lebih tertarik memilih produk yang tidak terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena tertarik dengan suatu produk baik barang maupun jasa serta mempunyai niat untuk membeli, merasakan, dan memanfaatkan produk tersebut[3]. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan minat, keinginan dan persepsi terhadap suatu produk.

Berdasarkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat individu dalam bertindak merupakan penentu langsung dari perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* juga menjelaskan bahwa individu cenderung memiliki perilaku sesuai dengan minat dan sudut pandang pengendalian melalui perilaku tertentu, dan tingkah laku, norma subjektif serta pengendalian perilaku merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen[4]. Teori perilaku terencana merupakan teori tindakan rasional yang diperluas dengan menambahkan kontrol perilaku yang diamati. Dalam teori perilaku terencana, seseorang hanya dapat bertindak saat mereka mengendalikan perilakunya karena didasari pada suatu tujuan atau niat[5]. Faktor utama dalam teori perilaku terencana untuk melakukan suatu perilaku tertentu yakni niat individu. Setiap yang dilakukan oleh suatu individu memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapainya[4]. Beberapa waktu yang lalu terjadi suatu permasalahan yang mengakibatkan bergesernya perilaku konsumen menjadi berbeda dengan sebelumnya.

Akibat dari aksi boikot yang terjadi perusahaan-perusahaan yang terdampak melakukan berbagai macam strategi untuk meminimalisir kerugian dari perusahaan mereka. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan contohnya seperti melakukan pemasaran melalui platform digital, memasang label halal pada produk, dan melakukan berbagai inovasi dalam mengembangkan produk mereka[6]. Penerapan digital marketing bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk meminimalisir kerugian akibat penurunan penjualan yang terjadi karena dengan menerapkan digital marketing dapat menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang paling banyak diminati masyarakat dalam bauran pemasaran. Digital marketing adalah komunikasi dan transaksi yang menggunakan pasar modern sebagai tempat memasarkan produk yang dijual dan mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau tradisional[7]. Di masa kini internet tidak hanya sebagai tempat mencari informasi melainkan dapat menjadi media untuk berkomunikasi. Digital marketing menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk dimasa kini karena digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang minim biaya dan mudah dilakukan akan tetapi jangkauannya luas. Selain itu digital marketing juga memudahkan dalam berkomunikasi antara produsen, pasar, dan konsumen[8].

Selain digital marketing terdapat juga label halal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama yang beragama Islam. Label halal merupakan pernyataan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi syarat untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam[9]. Label halal bisa menjadi media untuk memperoleh kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan[10]. Pemberian label halal bisa mempermudah dalam membagikan informasi kepada konsumen tentang kehalalan dan nutrisi yang didalamnya tidak terkandung sesuatu yang haram berdasarkan syariat Islam sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim[11].

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh variabel diatas ada faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yakni inovasi produk. Inovasi produk bisa mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Inovasi merupakan salah satu langkah untuk menciptakan hal-hal baru yang bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Ide dan gagasan yang berkembang sejalan dengan waktu menjadi rintangan tertentu untuk mengembangkan perusahaan[12]. Inovasi dapat berbentuk apapun contohnya seperti dengan melakukan kolaborasi dengan pihak tertentu guna menarik minat konsumen untuk membeli produk atau bisa juga dengan berinovasi menciptakan aplikasi untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang dijual dan menarik minat konsumen[13].

Menurut (Samsuddin, et al 2023) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan dengan digital marketing memudahkan konsumen dalam memberi pengetahuan mengenai produk karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenali[8]. Berbanding terbalik dengan penelitian (Harlim dan Rosalina 2022) yang menyatakan digital marketing tidak sepenuhnya signifikan apabila dalam membuat konten atau video promosi berisi konten yang tidak menarik atau kurang kreatif[14].

Dalam penelitian (Safitri et al 2023) menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebelum membeli produk konsumen memastikan bahwa produk yang ingin dibeli halal dari segi kandungan yang ada di dalam produk[15]. Sedangkan menurut penelitian (Bayu,Ningsih dan Windiana, 2020) menyatakan label halal tidak berpengaruh secara signifikan karena masyarakat lebih memperhatikan label kadalasa daripada label halal dari suatu produk[16].

Dalam penelitian yang dilakukan (Silaban,Elisabeth dan Sagala ,2019) menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan apabila inovasi yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen[17]. Sedangkan dalam penelitian (Ma'ruf, Alfalyisyado, Purwidiani dan Randikaparsa 2024) menyatakan inovasi produk dapat juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan apabila inovasi produk yang dilakukan terlalu sedikit atau kurang bervariasi sehingga konsumen lebih memilih produk lain yang menurutnya lebih variatif dan apabila produk tidak melakukan inovasi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang lain sehingga membuat penjualan produk tersebut akan menurun[18].

Dengan adanya GAP dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Digital Marketing, Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian”

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh Digital Marketing,Label Halal, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing,Label Halal, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut

Kategori SDGs : SDGs adalah *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan kesepakatan global dan nasional yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.Kategori SDGs yang sesuai dengan penelitian ini adalah SDGs 12 *Responsible Consumption and Production* <https://sdgs.un.org/goals> yaitu mencita-citakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini berhubungan dengan kategori SDGs 12 dikarenakan perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mempertahankan konsumen dalam pembelian produk Pizza Hut.

II. METODE

Penelitian ini berjenis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan dengan seadanya tanpa maksud menyimpulkan populasi dimana sampel diambil. [19].

Penelitian ini berjenis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan dengan seadanya tanpa maksud menyimpulkan populasi dimana sampel diambil [19]. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yaitu konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk di Pizza Hut.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel harus benar-benar representatif (mewakiliz) [19]. Karena belum diketahui jumlah dari populasi penelitian ini dalam menentukan sampel yang sesuai,maka penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik dalam mengambil sampel tanpa memberikan peluang yang sama pada tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[19]. Pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Sampling Purposive* yang dimana mengambil sampel dengan mempertimbangkan faktor tertentu[19]. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti oleh karena itu rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampelnya.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 responden dijadikan 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel minimum pada PLS (*Partial Least Square*) berkisar 30-50 atau sampel besar di atas 200[20]. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dikarenakan penelitian yang layak memiliki ukuran sampel antara 30 sampai 500 [21]. Untuk mendapatkan sampel yang benar-benar mewakili (representatif) maka peneliti menetapkan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu Gen-Z dan sudah pernah melakukan pembelian di Pizza Hut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yaitu data yang diambil langsung dari subjek penelitian dengan mengambil data langsung sebagai sumber infomasi yang diinginkan [22]. Data primer di peroleh dengan membagikan link kuesioner melalui media sosial yang di sebarkan pada konsumen yang pernah membeli produk Pizza Hut sebagai responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat dari pihak lain[23]. Data sekunder didapat dari artikel ilmiah, web browser, dan buku.

Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara dalam mengumpulkan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [19]. Pengambilan data yang dilakukan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala likert adalah alat penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekolompok orang tentang fenomena sosial[19].

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak smartPLS untuk analisis data. PLS adalah analisis statistik multivariat yang dapat menganalisis secara bersamaan beberapa variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan[22]. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak smartPLS meliputi beberapa teknik dan tahapan seperti *outer model* dan *inner model*. Analisis outer model digunakan untuk bisa melihat validitas serta reliabilitas pada sebuah variabel, yang mana pengujian ini meliputi beberapa hal seperti uji validitas konvergen, diskriminan lalu kemudian ada uji reliabilitas. Sedangkan inner model yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya dan pengujian ini meliputi r square, f square dan uji hipotesis[22].

Uji Validitas Konvergen merupakan sebuah pengukuran yang didasarkan dari hubungan indikator dengan variabel laten. Pengujian ini terdiri atas beberapa tahapan seperti dari outer loading dan juga nilai AVE. Nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan valid sedangkan nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 agar bisa dikatakan valid[22]. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui suatu konstruk tertentu tidak memiliki hubungan dengan pengujian yang mengukur konstruk lainnya. Tahap pengujian ini dapat dilihat dari nilai *cross loadingnya*. Nilai cross loading harus lebih tinggi dari 0,5 agar dapat dikatakan valid dan cross loading dilakukan sebagai perbandingan antara indikator dengan konstruk yang lain[22] . Uji Reliabilitas dilakukan guna mengukur indikator dari sebuah variabel ataupun suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan agar dapat membuktikan ketepatan dan konsistensi pada pengukuran konstruk. Suatu konstruk akan bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7[22].

R *Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilainya mendekati atau lebih besar dari 0,67 maka bisa dikatakan memiliki pengaruh yang kuat, jika nilai berkisar diantara 0,33 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh menengah dan pengaruh dikatakan lemah jika nilai berada pada 0,19 [22]. F *square* merupakan besaran pengaruh variabel dengan *effect size*. jika nilai f *square* mendekati 0,35 maka dapat diartikan memiliki pengaruh yang besar, apabila bernilai 0,15 maka pengaruhnya adalah sedang dan pengaruh dikatakan lemah jika memiliki nilai 0,02[22]. Kemudian ada uji hipotesis yang digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang sudah ditentukan benar atau tidak. Nilai statistik yang lebih besar dari 1,96 mengartikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu model dan p values juga digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat serta dapat dikatakan signifikan jika nilai p values lebih rendah dari 0,05[22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan mengenai tanggapan dari responden yang didasari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel untuk setiap elemen dalam setiap variabel. Deskriptif karakteristik responden dalam penelitian digunakan untuk mengetahui karakter dari responden dalam objek penelitian ini[22].

a. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu pendeskripsi karakteristik responden berdasarkan beberapa kriteria seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penelitian ini memiliki 100 responden dengan berbagai karakteristik. Hasil dari pendeskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
17-20	92	92%
21-27	8	8%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	20	20%

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Berdasarkan dari segi usia ,responden terbanyak berada dalam rentang usia 18-20 tahun sebanyak 92 orang dengan persentase sebesar 92%, sementara dalam rentang usia 21-27 tahun terdapat 8 orang dengan persentase sebesar 8%. Dari segi jenis kelamin terdapat 34 orang laki-laki dengan persentase 34%, sedangkan perempuan terdapat 66 orang dengan persentase sebesar 66%. Dari segi pekerjaan di dominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 69%, pegawai negeri 4 orang dengan persentase 4%, wiraswasta 7 orang dengan persentase 7%, dan 20 orang dengan pekerjaan lain yang tidak terdapat pada kuesioner dengan persentase 20%.

2. Analisis Outer Model

Analisis *Outer Model* untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas[22].

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen adalah model pengukuran berdasarkan korelasi diantara nilai indikator dengan nilai variabel laten. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0,70 ketika nilai uji validitas konvergen >0,70 maka data yang didapat dikatakan valid[22].

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

	Digital Marketing	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Label Halal
DM1	0,894			
DM2	0,906			
DM3	0,897			
DM4	0,905			
DM5	0,882			

IP1	0,937
IP2	0,932
IP3	0,933
KP1	0,867
KP2	0,880
KP3	0,923
KP4	0,929
LH1	0,950
LH2	0,929
LH3	0,911
LH4	0,934

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen seluruh indikator dikatakan valid dikarenakan dalam uji validitas konvergen nilainya dari seluruh indikator yang terdapat pada kuesioner lebih dari 0,7.

b.Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan berguna untuk menandakan bahwa uji yang dibuat untuk mengukur konstruk tertentu apakah tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda. Tahap pengujian ini didapat dari hasil nilai *Cross Loading*. Dikatakan signifikan apabila nilai *Cross Loading* lebih besar dari 0,5. Untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan konstruk dan konstruk lainnya digunakanlah *Cross loading* [22].

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Digital Marketing	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Label Halal
DM1	0,894	0,843	0,821	0,771
DM2	0,906	0,794	0,816	0,746
DM3	0,897	0,781	0,791	0,725
DM4	0,905	0,828	0,829	0,820
DM5	0,882	0,860	0,857	0,836
IP1	0,872	0,937	0,854	0,826
IP2	0,832	0,932	0,813	0,808
IP3	0,862	0,933	0,891	0,880
KP1	0,752	0,778	0,867	0,796
KP2	0,864	0,806	0,880	0,732
KP3	0,832	0,853	0,923	0,865
KP4	0,856	0,853	0,929	0,861
LH1	0,835	0,851	0,853	0,950
LH2	0,784	0,827	0,842	0,929
LH3	0,816	0,838	0,832	0,911
LH4	0,806	0,830	0,842	0,934

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan penghitungan *cross loading* seluruh indikator dikatakan signifikan dikarenakan dalam pengujian nilai dari setiap indikator lebih dari 0,5. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5[22].

Tabel 4. Uji Reliabilitas AVE

	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,805	Valid
Inovasi Produk	0,872	Valid
Label Halal	0,867	Valid
Keputusan Pembelian	0,810	Valid

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS* 3 nilai dari *average variance extracted* (AVE) diketahui bahwa setiap indikator dikatakan reliabel dikarenakan nilai dari AVE tersebut lebih besar dari 0,5.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7[22].

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach' Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,939	0,954	Reliabel
Inovasi Produk	0,927	0,953	Reliabel
Label Halal	0,949	0,963	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,945	Reliabel

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilakukan indikator dikatakan reliabel karena hasil dari pengujian yang dilakukan nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7.

3. Analisis Inner Model

a. R Square

R Square atau koefisien determinasi merupakan nilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Kriteria nilai *R square* yang mendekati 0,67 dinilai kuat, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah[22].

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,896	0,893

Berdasarkan perhitungan *R Square* menggunakan *SmartPLS* 3 menunjukkan bahwa variabel endogen (Keputusan pembelian) dengan nilai 0,896 yang berarti bahwa variabel *digital marketing*, inovasi produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,896 dikategorikan kuat.

b. F Square

F Square merupakan nilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size*. Kriteria nilai *F Square* dikatakan besar jika nilai mendekati 0,35, dikatakan sedang bila mendekati 0,15 dan 0,02 dikatakan memiliki efek kecil[22].

Tabel 7. F Square

	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0,232
Inovasi Produk	0,069
Label Halal	0,193

Berdasarkan penghitungan *F Square* menggunakan *SmartPLS* 3 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan label halal dikategorikan valid dikarenakan lebih dari 0,15 sedangkan untuk variabel inovasi produk dikategorikan kurang kuat dikarenakan kurang dari 0,15.

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha yaitu 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Maka, kriteria dinyatakan diterima atau ditolak hipotesis adalah jika t-statistik $> 1,96$. Nilai t-statistik menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, dan *P-Values* memiliki nilai $< 0,05$ [22].

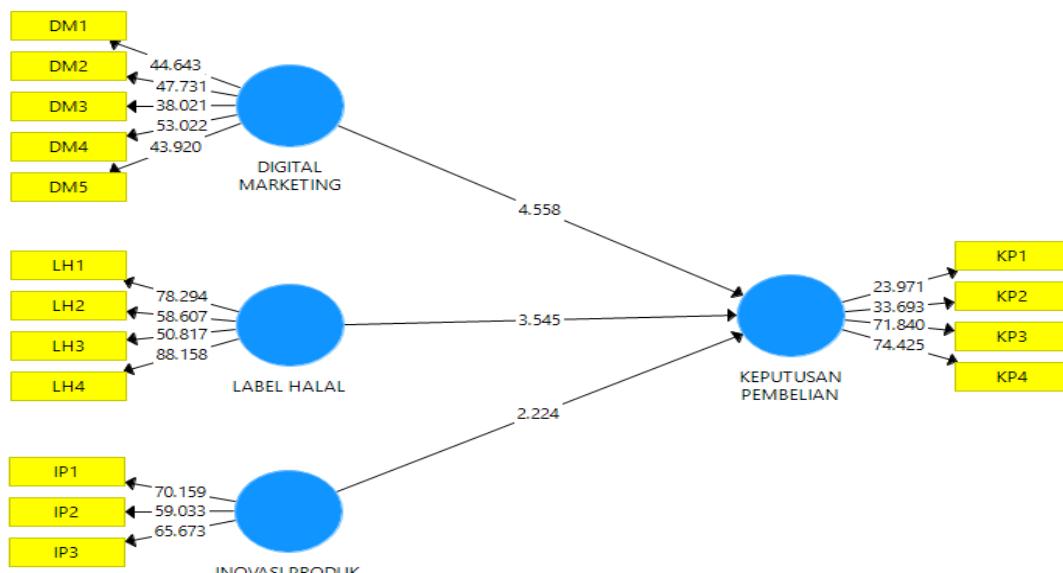
Path Coefficient

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
Digital Marketing ➔ Keputusan Pembelian	0,402	0,407	0,088	4,558	0,000
Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	0,245	0,240	0,110	2,224	0,027
Label Halal ➔ Keputusan Pembelian	0,335	0,335	0,094	3,545	0,000

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis digital marketing dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *SmartPLS 3* didapat nilai *T-Statistic* sebesar 4,558 dan *P-Values* sebesar 0,000 maka hipotesis digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Hipotesis inovasi produk dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,224 dan *P-Values* sebesar 0,027 maka hipotesis inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hipotesis label halal dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 3,545 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka hipotesis label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*

B. Pembahasan

H1: Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner dan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut. Dikarenakan dengan *Digital Marketing* memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi mengenai produk Pizza Hut sehingga para konsumen dapat dengan mudah membuat Keputusan pembelian. *Digital Marketing* adalah suatu strategi dalam memasarkan produk melalui media digital yang tersambung dengan internet sehingga cakupan pasarnya sangat luas. Media sosial adalah salah satu platform digital yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi dan membangun koneksi dengan orang lain. Pizza Hut menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai media dalam memasarkan produk sehingga cakupan pasarnya sangat luas. Pizza Hut

memasarkan produk yang dijual dengan cara membuat konten dengan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya membuat konten tentang proses pembuatan pizza saja ,tetapi Pizza Hut juga membuat konten mengenai harga promo yang membuat konsumen lebih memilih membeli produk Pizza Hut daripada produk serupa lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan diperkuat dengan pendapat dari Kusuma Dewi dan Siregar yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[24]. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Magdalena dan Marbun yang menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25]. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri, M.Yani , dan Mas Oetarjo yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[26] Hal ini membuktikan bahwa platfrom digital memiliki pengaruh yang besar dalam membantu membuat suatu Keputusan pembelian seperti dalam pencarian informasi mengenai detail produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari Pizza Hut.

H2: Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karena konsumen memperhatikan keamanan dari suatu produk dengan memperhatikan label halal pada suatu produk. Konsumen lebih yakin akan keamanan dan kualitas dari suatu produk berdasarkan label halal yang tertera pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu konsumen lebih tertarik dengan produk yang tertera label halal daripada yang tidak tertera label halal. Pada kemasan produk Pizza Hut tertera label halal yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan dibuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan bagi tubuh. Dikarenakan di Indonesia mayoritas beragama muslim maka label halal menjadi bahan pertimbangan penting bagi suatu Perusahaan terutama dalam bidang makanan.

Hasil penelitian searah dengan penelitian dari Agustina yang menyatakan label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[9]. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniska, Rio, dan Wahyudi yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian[27]. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk memperhatikan label halal yang tertera pada suatu produk.

H3: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan menandakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif ,” dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba suatu produk baru berdasarkan rasa ingin mencoba dan rasa penasaran akan suatu produk baru. Konsumen tentunya akan muncul rasa bosan akan suatu produk apabila produk tidak mengembangkan atau berinovasi. Perusahaan harus terus berinovasi agar bisa mendorong perkembangan dari perusahaan jika tidak perusahaan tidak akan bisa berkembang. Pizza Hut terus melakukan inovasi dalam menghasilkan produk baru. Belum lama ini Pizza Hut mengeluarkan produk baru sebagai bentuk inovasi dari Pizza Hut yaitu *Cheeseburger Melt* yang tidak menggunakan roti burger sebagai bahan utama. Selain itu Pizza Hut juga mengeluarkan produk pizza sepanjang satu meter yang bisa dikonsumsi bersama, tentu saja hal ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian dari Silaban,Elisabeth dan Roslinda yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian[17]. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdyanto dan Ristanto yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[28]. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pembuatan desain produk baru, peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal antara lain :

Dari penelitian ini menetapkan bahwa *Digital Marketing* secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk Pizza Hut di kalangan Gen-Z. Digital Marketing mempermudah konsumen dalam pencarian informasi mengenai produk sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berrbagi informasi dan membangun koneksi dengan orang lain. Pizza Hut membuat konten sebagai bentuk penggunaan media digital dalam memasarkan produk. Konten yang dibuat dan dibagikan dalam media sosial dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Pizza Hut.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut . Hal ini dikarenakan dengan adanya label halal yang tertera pada suatu produk membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain untuk menunjukkan bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung unsur yang diharamkan bagi umat muslim, label halal juga menjadi penanda bahwa

bahan pembuatan produk layak untuk dikonsumsi atau terhindar dari bahan yang berbahaya bagi tubuh. Oleh karena itu konsumen lebih memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Dalam kemasan produk Pizza Hut tertera label halal sebagai penanda bahwa produk yang dijual tidak mengandung bahan berbahaya dan aman bagi tubuh.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan inovasi produk membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba hal baru. Jika tidak berinovasi maka konsumen akan merasa bosan akan suatu produk. Oleh karena itu inovasi produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Pizza Hut terus melakukan inovasi terhadap produknya seperti menciptakan produk baru untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut Pizza Hut dalam mempromosikan melalui media digital harus lebih ditingkatkan dari segi kreatifitas agar lebih menarik konsumen lebih banyak karena dengan pembuatan konten yang kreatif dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk dari Pizza Hut. Pizza Hut juga disarankan untuk terus berinovasi dari segi promosi dan dari segi produknya karena dengan melakukan inovasi dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk baru.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber informasi yang bisa menjadi referensi dalam membuat penelitian baru. Selain menggunakan variabel yang terdapat pada penelitian ini untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel *Experiential marketing* dan E-WOM sebagai variabel penelitian selanjutnya. Karena dengan menggunakan variabel tersebut bisa menambah pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan Rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan artikel ini dengan sebaik-baiknya. Saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan dosen pengudi yang telah membimbing dalam penulisan artikel ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel.

REFERENSI

- [1] D. D. Donce, “Kerugian Pengelola Pizza Hut (PZZA) Semakin Dalam Akibat Boikot,” Bisnis.com. [Online]. Available: <https://market.bisnis.com/read/20240423/192/1759769/kerugian-pengelola-pizza-hut-pizza-semakin-dalam-akibat-boikot>
- [2] I. Financials, “PZZA kembali merugi, tembus Rp75,11 miliar pada semester pertama,” IDN Financial.
- [3] R. Cahyaputri and B. H. Pahar, “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee,” *BIP's J. BISNIS Perspekt.*, vol. 14, no. 2, pp. 83–93, 2022.
- [4] S. M. Syarfi and N. Asandimitra, “Implementasi Theory of Planned Behavior dan Risk Tolerance terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 864, 2020.
- [5] F. S. Amaliatus Sholihah, “Pendekatan Theory of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan,” *J. Maneksi*, vol. 11, no. 2, pp. 465–470, 2022.
- [6] Y. Lestari, “Strategi Manajemen Isu Pizza Hut Indonesia dalam Menangani Dampak Boikot Produk Israel,” kompasiana.[Online].Available:<https://www.kompasiana.com/yohanalestari/65a3f67fde948f14837dd0fb/strategi-manajemen-isu-pizza-hut-indonesia-dalam-menangani-dampak-boikot-produk-israel>
- [7] L. K. D. Siregar, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Shopee Food’s,” *Youth Islam. Econ. J.*, vol. 05, 2024.
- [8] A. Samsudin¹ *et al.*, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald’s,” vol. 4, p. 1155, 2023.
- [9] S. Agustina, “Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan,” *Implementasi Manaj. Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 61–72, Oct. 2023.
- [10] M. Dwiyanti and C. Febrilyantri, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan pada UMKM Ponorogo,” 2024.
- [11] A. N. C. & K. Fikriyah, “Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur,” *Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, 2024.
- [12] R. Duha and M. Siagian, “eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee,” *Jejak Artik. Unggah 15 Januari*, vol. Diterima, 2023.
- [13] F. Nurbintang and L. Siti Julaeha, “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald’s di Jakarta,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp.

- 195–202, Jul. 2023, doi: 10.61132/manuhara.v1i3.161.
- [14] J. M. Harlim and S. S. Rosalina, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopeefood Di Jakarta (Studi Pada Konsumen Shopeefood Di Jakarta),” 2022.
- [15] A. Safitri *et al.*, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya,” vol. 12, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- [16] D. K. Bayu, G. M. Ningsih, and L. Windiana, “The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks,” *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 16, no. 3, pp. 239–256, 2020.
- [17] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan,” *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019.
- [18] N. Ma'ruf, A. Alfalsyado, W. Purwidiani, and I. Randikaparsa, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, 2024.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 2020.
- [20] T. Evi and W. Rachbini, “Partial Least Squares (Teori Dan Praktek),” *Tahta Media Gr.*, pp. 1–23, 2022.
- [21] A. H. Pramono, “Evaluasi Kepuasan Pemustaka pada Layanan Perpustakaan Digital di Masa Pandemi Covid-19,” *Univ. Pendidik. Indones. / Repos. perpustakaan.upi.edu*, vol. 19, pp. 1–10, 2021.
- [22] U. S. & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, vol. 34, no. 7. 2013.
- [23] R. A. Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2022.
- [24] S. Lidya Kusuma Dewi, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Shopee Food’s,” *Youth Islam. Econ. J.*, vol. 05, 2024.
- [25] N. Made, M. Magdalena, S. Marbun, T. Mulya, and B. -Bali, “Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry,” 2022.
- [26] F. Indriani, Muhammad Yani, and Mas Oetarjo, “Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3954–3971, 2024.
- [27] W. Aniska Pratiwi , Rio Laksamana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Masyarakat Kota Pontianak,” *J. Ekon. Integr.*, 2024.
- [28] A. D. Nurdyanto and H. Ristanto, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal.”, 2023.