

PENGARUH INOVASI MENU DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI KOTA SUKABUMI

Arianus Buntu Parebong¹
ariarianus173@gmail.com
Mochamad Afrizal Maulana²

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of menu innovation and promotion on purchasing decisions at McDonald's fast-food restaurant in Sukabumi City. The background is the decline in McDonald's Top Brand Index over the past few years, showing a decrease in consumer interest. To overcome this, McDonald's implemented strategies of menu innovation and digital promotions. The study employs a quantitative method with an associative approach, using multiple linear regression analysis assisted by SPSS. The were collected through questionnaires distributed to 100 consumers in Sukabumi who had made purchases at McDonald's at least twice in the last year. The results show that both menu innovation and promotion significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The data coefficient of determination (R^2) is 0.459, indicating that 45.9% of purchasing decisions are influenced by menu innovation and promotion. This research highlights the importance of continuous product innovation and effective digital promotion in maintaining consumer interest in the fast-food industry.

Keywords: Menu Innovation, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi menu dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji McDonald's di Kota Sukabumi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena menurunnya minat konsumen terhadap McDonald's dalam beberapa tahun terakhir yang terlihat dari penurunan skor Top Brand. Untuk mengatasi hal tersebut, McDonald's menerapkan strategi inovasi menu dan promosi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen McDonald's di Kota Sukabumi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi menu dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 45,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi menu dan promosi. Temuan

ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dan efektivitas promosi digital dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan daya saing McDonald's di industri restoran cepat saji.

Kata Kunci: Inovasi Menu, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri restoran cepat saji semakin ketat seiring dengan meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat perkotaan. McDonald's sebagai salah satu pemimpin pasar menghadapi tantangan besar dengan menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dari penurunan skor Top Brand pada tahun 2020–2024. Berdasarkan data Top Brand Award, persentase McDonald's menurun dari 22,8% pada tahun 2020 menjadi hanya 14,3% pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi penurunan minat beli yang signifikan. Menurut (Silaban, Elisabeth, and Sagala 2019), pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di industri kuliner.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, McDonald's menerapkan strategi inovasi menu yang berorientasi pada cita rasa lokal seperti menu 'Ini Rasa Kita' yang diluncurkan pada 2023 (Vinny Shoffa Salma 2023). Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kedekatan emosional konsumen Indonesia dengan merek McDonald's. Selain itu, strategi promosi juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar melalui

media sosial, influencer marketing, dan program loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009) dalam (Admin 2023) yang menyatakan bahwa promosi merupakan instrumen utama untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Santoso 2024) dan (Sela Novitasari 2025) inovasi menu dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian spesifik mengenai pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian pada restoran McDonald's di Kota Sukabumi masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh inovasi menu dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's di Sukabumi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah Inovasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi? 2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi? 3. Apakah Inovasi Menu dan Promosi berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Untuk menguji apakah Inovasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi. 2. Untuk menguji apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi. 3. Untuk menguji apakah Inovasi Menu dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Sukabumi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori menjadi pijakan dalam memahami hubungan antara inovasi menu, promosi, dan keputusan pembelian. Menurut (Sudarsono 2020), pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Perilaku konsumen, menurut (Nora Anisa Br. Sinulingga, Dr. Hengki Tamando Sihotang, and Sihotang 2023), merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Inovasi menu, menurut (Dewi Maria 2023), merupakan elemen penting dalam mempertahankan daya tarik pelanggan. Indikator inovasi menu meliputi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk (Kotler & Keller, 2008) dalam (Nur Anisa and Hendri Azwar 2024). Sementara itu, promosi menurut (Aditya Pandowo et al. 2023)

adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong pembelian konsumen. Indikator promosi meliputi frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketepatan waktu, dan durasi kegiatan promosi (Kotler & Keller 2009) dalam (Dedeh & Hasibuan 2021).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) dalam (Arfah, Nasution, and Siregar 2022), tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu (Habib Yufiter 2021) dapat disimpulkan bahwa inovasi menu dan promosi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di industri makanan cepat saji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen McDonald's di Kota Sukabumi pada bulan November 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tanggapan terhadap variabel

inovasi menu, promosi, dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model.

Rumus umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah inovasi menu, X_2 adalah promosi, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel inovasi menu sebesar 4,21 yang termasuk kategori 'sangat baik'. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai McDonald's memiliki kemampuan yang tinggi dalam menghadirkan variasi menu yang sesuai dengan selera mereka. Sementara itu, variabel promosi memperoleh skor rata-rata 4,08 yang berarti promosi yang dilakukan perusahaan dinilai efektif dalam menarik perhatian. Variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 4,26 yang menunjukkan konsumen memiliki

kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,196), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono 2024). Nilai Cronbach Alpha untuk inovasi menu sebesar 0,873, promosi sebesar 0,862, dan keputusan pembelian sebesar 0,892, semuanya di atas batas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak ada multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran data yang acak tanpa pola tertentu, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

D. Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,435 + 0,379X_1 + 0,314X_2$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah inovasi menu, dan X_2 adalah promosi. Nilai konstanta sebesar 8,435 menunjukkan bahwa ketika inovasi menu dan promosi bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada

level dasar 8,435. Koefisien inovasi menu sebesar 0,379 berarti setiap peningkatan inovasi menu sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,379. Sedangkan promosi dengan koefisien 0,314 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

E. Uji Parsial (T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi menu memiliki nilai t-hitung sebesar 4,315 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik inovasi menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Habib Yufiter 2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji.

Variabel promosi memiliki nilai t-hitung $3,926 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa promosi yang menarik dan konsisten mampu mendorong keputusan pembelian konsumen McDonald's di Sukabumi. Menurut (Kotler & Keller, 2009), dalam (Admin 2023) promosi berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

F. Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 28,945 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi menu dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi strategi inovasi menu yang relevan dengan tren pasar dan promosi yang menarik memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan McDonald's.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,459 berarti 45,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi menu dan promosi. Sementara 54,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, pelayanan, dan lokasi. Temuan ini memperkuat pendapat (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Sela Novitasari 2025) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, promosi, tempat, dan harga (marketing mix).

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh (Kotler 2012) dalam (Habib Yufiter 2021) bahwa inovasi produk menjadi dasar penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. McDonald's berhasil menciptakan menu dengan cita rasa lokal seperti Ayam Spicy McD dan paket ekonomis yang menyesuaikan preferensi

masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang relevan secara budaya dapat meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen.

Selain itu, promosi digital melalui media sosial, aplikasi McDelivery, dan kolaborasi dengan influencer juga berperan penting dalam memperkuat brand engagement. Konsumen yang terpapar promosi digital lebih sering melakukan pembelian berulang karena adanya kemudahan akses informasi dan promo menarik. Hasil ini sejalan dengan (Aditya Pandowo et al. 2023) yang menegaskan bahwa intensitas promosi digital berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen milenial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa McDonald's harus terus berinovasi dalam variasi produk dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Kedua aspek ini berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di tengah persaingan restoran cepat saji yang semakin keta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi menu dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Kota Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Inovasi menu yang menarik mampu menambah nilai produk dan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara promosi yang tepat sasaran

mampu meningkatkan ketertarikan dan frekuensi pembelian. Manajemen McDonald's disarankan untuk memperkuat strategi inovasi menu lokal serta mengoptimalkan promosi digital melalui platform media sosial dan aplikasi mobile guna mempertahankan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Pandowo, S.E.M.S., S U Kasanah, S.H.I.M.E.I. Dr. Masruchin, S.T.P.M.M.
- Ramon Hurdawaty, S.S.M.M. Reni Sulistiyowati, A U Izzati, S.P.M.S. Welan Mauli Angguna, S.S.M.I.K. Sri Yulianti, F.A.S.E.M. M, and M A B Andriansyah Bari. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Basya Media Utama. <https://books.google.co.id/books?id=5dXMEAAAQBAJ>.
- Admin. 2023. "Mengenal Strategi Pemasaran McDonald's Yang Membuat Brand Tersebut Mendunia." Bithour Production. 2023. <https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/>.
- Arfah, Y, B Nasution, and R J Siregar. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ>.
- Dedeh, Dedeh, and Ahmad Nurdin Hasibuan. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh

- Harga Dan Promosi." *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)* 1 (1): 1-10.
<https://doi.org/10.55122/blogchain.v1i1.230>.
- Dewi Maria, Aletta. 2023. "Analisis Dampak Promosi Dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9 (1): 13- 20.
- Habib Yufiter, Islamuddin. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Technobiz* 4 (2): 62-69.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, S.E.M.M., M K Dr. Hengki Tamando Sihotang, and D Sihotang. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. IOCS Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>.
- Nur Anisa, and Hendri Azwar. 2024. "Pengaruh Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Tamu Di Pandan View Mandeh Resort and Resto." *Student Scientific Creativity Journal* 2 (5): 303 11. <https://doi.org/10.55606/sscj.amik.v2i5.4119>.
- Santoso, Grace Amelia and Idfi Setyaningrum. 2024. "Consumer Taste Preferences in the Fast Food Industry between Indonesia and Japan Preferensi Cita Rasa Konsumen Dalam Industri Makanan Siap Saji Antara Negara Indonesia Dan Jepang." *Universitas Surabaya* 7:7969-79.
- Sela Novitasari, Ade Ratna Sari. 2025. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Dine-In Di McDonalds Ciceri Kota Serang." *Al-Muzdahir (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7 (1): 12-17.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330>.
- Silaban, Sunarti E., Elisabeth Elisabeth, and Roslinda Sagala. 2019. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan." *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* 5 (2): 209-28.
<https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>.
- Sударsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
<https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2024. "Metode Penelitian Kuantitatif." Alfabeta. 2024.
- Vinny Shoffa Salma. 2023. "McDonald's Kembali Hadirkan Menu Cita Rasa Lokal Sambut 17 Agustus." *Antara*. 2023.