



***PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)***

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Bartolomeus Adhika Bayu Perwata

NIM : 14030118130144

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang menandatangani:

Nama : Bartolomeus Adhika Bayu Perwata

NIM : 14030118130144

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan jika Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)

Merupakan hasil karya saya, dan tanpa ada unsur plagiat dari karya ilmiah pihak lain. Jika di lain waktu karya ilmiah saya terindikasi plagiat, saya berkenan memperoleh sanksi akademis yang diberlakukan.

Demikianlah pernyataan ini saya tuliskan sebenar-benarnya agar bisa dipergunakan jika dibutuhkan.

Semarang, 09 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Bartolomeus Adhika Bayu Perwata

NIM 14030118130144

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)

Nama Penyusun : Bartolomeus Adhika Bayu Perwata

NIM : 14030118130144

Departemen : Administrasi Bisnis

Ternyatakan sah sebagai salah satu persyaratan guna menuntaskan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 09 September 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MT

NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 19690822.199403.1.1003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

()

2. Dra. Apriatni Endang P, M.Si

(... )

Dosen Penguji

1. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB

()

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

()

3. Dra. Apriatni Endang P, M.Si

(... )

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Bartolomeus Adhika Bayu Perwata
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130144
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Februari 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis / FISIP
5. Alamat : Perumahan Griya Borobudur No.A17, Tembalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 13 September 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 197208251999031001



Bartolomeus Adhika
NIM. 14030118130144

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you never try you’ll never know”

– Chris Martin, Coldplay

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama , dan Adik yang senantiasa tidak berhenti memberi dukungan dan doa kepada saya hingga skripsi ini ada. Terima Kasih atas segala hal yang membantu saya hingga detik ini.
2. Prof Naili ,Pak Agus , dan Bu Apri selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, mengingatkan dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Terima kasih kepada teman – teman Suka Gendut dan penghuni gh, yang senantiasa memberikan masukan, nasihat, bantuan, serta semangat selama pengerjaan skripsi ini. Juga setiap harinya menjadi sumber keceriaan sejak masa pandemi hingga saat ini menghibur dengan gimik serta lelucon yang tidak ada habisnya.
4. Kepada “KETAWA”, yang berisikan David Malchiel, Giovanni Satrio, Edgar Veron, Robertus Redwhi, David Himawan, M. Iqbal, dan Ignatius Sunu, yang selalu menjadi rumah di kala pulang dari parantauan. Terimakasih selama ini sudah mewarnai hidup dengan tawa dan wacana.

5. Terimakasih kepada Gabriella Audrey yang sudah kebersamai saya dan juga senantiasa mendukung serta mendengarkan keluhan sepanjang proses penyusunan skripsi dari penyusunan bab 2 sampai selesai pengerjaan penelitian ini.
6. Untuk semua teman – teman Administrasi Bisnis angkatan 2018, yang sudah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penyusunan penelitian ini serta sudah menjadi teman yang baik selama perjalanan di masa kuliah dari awal mahasiswa baru sampai sudah ada yang lulus satu persatu.
7. Untuk keluarga besar Susanto Sindhu dan keluarga besar Saeno yang senantiasa mendukung dan memberikan dorongan kepada saya di dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
8. Last but not least, , I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)**

ABSTRAK

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. Melakukan diferensiasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memperluas pangsa pasar dengan teknik pemasaran perusahaan menjadi salah satu langkah untuk bertahan dimasa pandemi. Untuk dapat bertahan di dalam masa pandemi adalah dengan memiliki Keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang baik, *social media marketing* yang baik dan minat beli yang tinggi. Pada kenyataannya, tidak semua usaha kuliner memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi termasuk Pizza Hut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara diferensiasi produk dan *social media marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. Tipe Penelitian menggunakan *Explanatory Research* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini menggunakan 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 sudah dilakukan mendapatkan 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

**The Effect of Product Differentiation and Social Media Marketing on Pizza
Hut Purchasing Decisions with Purchasing Intention as an Intervening
Variable (Study on Pizza Hut Buaran Jakarta)**

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. Differentiating the products offered to consumers and expanding market share with the company's marketing techniques is one of the steps to survive during the pandemic. To be able to survive during a pandemic is to have a high purchase decision. High purchasing decisions can be influenced by good product differentiation, good *social media marketing* and high buying interest. In fact, not all culinary businesses have a high level of purchasing decisions, including Pizza Hut. 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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT BUARAN PLAZA)”** dengan tepat waktu sebagai syarat dalam memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, saran juga kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Agus Hermani DS, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang juga sudah senantiasa mengarahkan dengan sabar, detail dan cepat serta memberikan nasehat juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan tenaga pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.
6. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
7. Dan segala pihak yang terlibat, baik langsung ataupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 5 September 2022



Bartolomeus Adhika Bayu Perwata
NIM. 14030118130144

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PENGESAHAN DAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Perilaku Konsumen	15
1.5.2 Keterkaitan Antar Variabel	28
1.5.3 Penelitian Terdahulu	33
1.6 Hipotesis.....	35
1.7 Definisi Konseptual	36
1.8 Definisi Operasional.....	37
1.9 Metode Penelitian.....	39
1.9.1 Tipe Penelitian	39
1.9.2 Populasi dan Sampel	39
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	41
1.9.5 Skala Pengukuran.....	42
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	43
1.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45

1.10.1 Uji Validitas	45
1.10.2 Uji Reliabilitas	46
1.11 Analisis Data.....	46
1.11.1 Koefisien Korelasi.....	46
1.11.2 Koefisien Determinasi.....	47
1.11.3 Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t).....	48
1.11.4 Analisis Jalur	48
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN PENELITIAN.....	52
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan Pizza Hut	52
2.2 Visi dan Misi	54
2.2.1 Visi	56
2.2.2 Misi	56
2.3 Nilai dan Etos Kerja	57
2.3.1 Integritas.....	58
2.3.2 Keunggulan	59
2.3.3 Profitabilitas	59
2.3.4 Pertumbuhan Bisnis	59
2.4 Logo.....	59
2.4.1 Bentuk	60
2.4.2 Warna	61
2.4.3 Jenis huruf	61
2.5 Struktur Organisasi.....	61
2.6 Kegiatan usaha	64
2.6.1 Kegiatan Produksi	64
2.6.2 Kegiatan Pemasaran	67
2.7 Identitas Responden	68
2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
BAB III PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA	

HUT MELALUI MINAT BELI (Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)	73
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
3.1.1 Uji Validitas	73
3.1.2 Uji Reliabilitas	76
3.2 Analisa Deskripsi Variabel.....	77
3.2.1 Diferensiasi Produk Pada Pizza Hut	77
3.2.2 <i>Social media marketing</i> Pada Pizza Hut	86
3.2.3 Minat Beli Pada Pizza Hut	96
3.2.4 Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut	104
3.3 Koefisien Korelasi	113
3.3.1 Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Z)	114
3.3.2 Koefisien Korelasi <i>Social media marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Z)	115
3.3.3 Koefisien Korelasi Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	115
3.3.4 Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	115
3.3.5 Koefisien Korelasi <i>Social media marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
3.4 Koefisien Determinasi (R²).....	116
3.5 Uji Signifikansi Parsial / Uji – T.....	118
3.6 Analisis Jalur / Path Analysis.....	121
3.7 Pembahasan.....	126
BAB IV PENUTUP.....	136
4.1 Kesimpulan	136
4.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 1. 2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	47
Tabel 2. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel 2. 2 Identitas Responden Menurut Usia	69
Tabel 2. 3 Identitas Responden Menurut Status Pekerjaan.....	70
Tabel 2. 4 Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan	71
Tabel 3. 1 Uji Validitas	74
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	77
Tabel 3. 3 Penampilan Varian Rasa	79
Tabel 3. 4 Keunikan Bentuk Produk.....	80
Tabel 3. 5 Variasi Pilihan Paket Menu	82
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Variabel Diferensiasi Produk.....	83
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel Diferensiasi Produk (X1)	86
Tabel 3. 8 Kelengkapan Informasi Konten	88
Tabel 3. 9 Desain Konten.....	89
Tabel 3. 10 Penggunaan Bahasa di dalam Konten.....	91
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Variabel <i>Social media marketing</i>	92
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel <i>Social media marketing</i> (X2)	95
Tabel 3. 13 Kesegaraan Untuk Membeli Produk.....	97
Tabel 3. 14 Minat Membeli Produk Berdasarkan Jumlah Item	98
Tabel 3. 15 Minat Membeli Produk Berdasarkan Nilai Pembelian	99
Tabel 3. 16 Rekapitulasi Variabel Minat Beli.....	101
Tabel 3. 17 Kategorisasi Variabel Minat Beli (Z)	103
Tabel 3. 18 Frekuensi Membeli Produk dalam 1 Tahun Terakhir	105
Tabel 3. 19 Nominal yang dikeluarkan Saat Membeli Produk	107
Tabel 3. 20 Jumlah Produk dalam Sekali Transaksi	108
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	113
Tabel 3. 23 Uji Koefisien Korelasi Variabel.....	114
Tabel 3. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	117
Tabel 3. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2	117
Tabel 3. 26 Hasil Uji Signifikansi Parsial / Uji – T Substruktural 1.....	119
Tabel 3. 27 Hasil Uji Signifikansi Parsial / Uji – T Substruktural 2.....	119
Tabel 3. 28 Tabel Path Analysis	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Keuangan	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Social Media di Indonesia.....	8
Gambar 1. 3 Gambar Model Hipotesis	36
Gambar 2. 1 Logo Pizza Hut.....	60
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Store Pizza Hut.....	61
Gambar 3. 1 Analisis Jalur	122