



Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald's di Jakarta

Fitra Nurbintang

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Indonesia

Lia Siti Julacha

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Indonesia

Alamat: Jl. Tb. Simatupang Kav. 1, Cilandak Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560

Korespondensi: lia.s.julacha@esqbs.ac.id

Abstract. *McDonald's is one of the largest franchises that has rapidly expanded in Indonesia and internationally, becoming one of the fast-food restaurants that is still favored by people both from Indonesia and abroad. Despite the emergence of numerous competitors, McDonald's continues to thrive and excel with various strategies and innovations. One of them is the BTS Meal project, which resulted in a 57% increase in net sales. The research method used is a quantitative type with a descriptive nature, involving the distribution of questionnaires to 96 respondents who have purchased McDonald's products in Jakarta at least once. The sample for this research was determined using the Lemeshow Formula. This study utilizes multiple linear regression analysis and has fulfilled tests for instruments and classical assumptions, processed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25 software. The results of the regression analysis show that the variables of product innovation and sales promotion have significance values of <0.001 . Product innovation and sales promotion together have a significance value of 0.000, contributing 62.9% to competitive advantage, while the remaining 37.1% is influenced by other factors. The conclusion drawn from the research is that product innovation significantly affects competitive advantage. Meanwhile, sales promotion significantly influences purchasing decisions. Product innovation and sales promotion, when considered together, significantly impact competitive advantage.*

Keywords: *Product Innovation; Sales Promotion; Competitive Advantage; McDonald's*

Abstrak. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional serta menjadi salah satu restoran cepat saji yang sampai saat ini masih diminati masyarakat baik itu dari Indonesia maupun luar negeri. Banyaknya pesaing yang mulai muncul, McDonald's tetap bertahan dan unggul sampai saat ini dengan segala strategi dan inovasi yang dilakukan. Salah satunya dengan project bts meal yang menghasilkan penjualan bersih naik 57%. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif yang bersifat deskriptif yaitu menyebar kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk McDonald's di Jakarta minimal 1 kali. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan telah memenuhi uji instrument dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan software statistical package for social science (SPSS) versi 25. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel inovasi produk dan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar <0.001 . Inovasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan kontribusi sebesar 62.9% terhadap keunggulan bersaing dan 37.1% sisanya dipengaruhi faktor lain. Kesimpulan dari penelitian yaitu inovasi produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci: *Inovasi Produk; Promosi Penjualan; Keunggulan bersaing; McDonald's*

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia dengan perkembangan perekonomian yang semakin baik membuat masyarakatnya cenderung berperilaku konsumtif dalam banyak hal salah satunya dalam hal makanan, tidak mengherankan apabila waralaba makanan cepat saji semakin di minati dan

menjadi salah satu pilihan utama masyarakat saat ini di Indonesia (Putu et al., 2020). Pada tahun 2020 Pertumbuhan PDB Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sejumlah 1,58% jika dibandingkan pada tahun 2019 yaitu sebesar 7,78%. (Wahyuningtyas & Prijati, 2021) Penurunan tersebut disebabkan adanya wabah covid-19 yang terjadi di Indonesia, (SYAM, 2020) sehingga memberikan dampak negatif terhadap industri makanan dan minuman(Suhartapa & Sulisty, 2021). Dampak dari virus Covid-19 terhadap pelaku bisnis restoran cepat saji saat ini adalah penurunan tingkat penjualan dan pendapatan, terutama pada awal mewabahnya virus Covid-19. Jika dilihat dari sisi pelaku bisnis restoran cepat saji, hal ini membuat kompetisi untuk merebut pasar akan semakin sulit (Wargianto & Wardana, 2022). Meningkatnya intensitas persaingan bisnis menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi pelaku bisnis restoran cepat saji untuk mencari strategi agar dapat memenangkan persaingan.

Menurut Dalimunthe menyatakan bahwa keunggulan bersaing yaitu kesanggupan usaha dalam menghasilkan keunggulan kompetitif supaya bisa bersaing dengan pesaing lainnya. (Dalimunthe, 2017). Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan (A. Maulidizen, Fitri Rukmana, et al., 2022). Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk(A. T. M. R. Maulidizen, 2022). Agar produk tersebut dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat yang merupakan konsumen target, maka produk yang di produksi pun harus dilakukan inovasi baik dari bentuk, rasa, kemasan/penyajian, tampilan, dan sebagainya haruslah disesuaikan dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini masyarakat. (Arifin & Nasution, 2017; Listiorini, 2018). Selain itu, untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (sales promotion). (Philip T. Kotler & Gary Armstrong, 2018) menjelaskan promosi penjualan sebagai berikut: "Sales promotion is a short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service." Artinya, promosi penjualan merupakan suatu insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

McDonald's telah melakukan strategi inovasi produk seperti melakukan kolaborasi dengan Idol BTS dari korea dengan nama menu BTS meal pada tahun 2021. Ditahun yang sama McDoanld's juga menduduki posisi pertama untuk gerai terbanyak. Tak hanya itu, McDonald's juga memanfaatkan teknologi yang ada dengan gencar memberi promo dan diskon kepada konsumennya melalui aplikasi McDonald's dan McDelivery atau pun langsung. Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah inovasi produk dan

promosi penjualan yang diberikan McDonald's ikut ambil alih atau berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada McDonald's di Jakarta

KAJIAN TEORITIS

Dalam Penelitian ini, Peneliti mencakup beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melihat keterkaitan antar variabel. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbar, 2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta menerangkan bahwa terdapat Pengaruh positif antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada McDonald's di Yogyakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh (al Badi, 2018) yang berjudul The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Dimana dalam bauran pemasaran terdapat elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Proses promosi terdiri dari sejumlah komponen seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan menggunakan Kuisoner (Google Form) pada saat survei guna mengetahui respon pelanggan terhadap pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini berlokasi di Jakarta dengan menggunakan kuisoner (Google Form), Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu dimulai dari bulan Juli sampai Desember 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil perhitungan analisis uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	0,629	0,621	3,323
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Diolah peneliti tahun 2022 dengan spss 25

Hasil uji R^2 diketahui nilai adjusted R sebesar 0.621 atau 62,1% pada hasil tersebut keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebanyak 62,1% oleh inovasi produk dan promosi penjualan. Sedangkan 37,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Uji T parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa besar variabel penjelas atau independen dipengaruhi secara individual oleh penjelasan variabel dependen. Jika signifikan t hitung < t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikan t hitung > t tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dalam penelitian ini t tabel dapat dicari pada tabel statistik dan ditentukan dengan nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Sehingga nilai t tabel adalah 1.985 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ maka nilai t tabelnya adalah 1.985 Hasil perhitungan analisi uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil regresi secara parsial inovasi produk dan promosi penjualan terhadap keunggulanbersaing

Coefficients^a						
Model		Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	2,328		0,495	0,622
	Inovasi produk	0,650	0,083	0,591	7.851	<0,001
	Promosi Penjualan	0,504	0,127	0,297	3.952	<0,001
a. Dependent Variabel: Y						

Sumber : Diolah peneliti tahun 2022 dengan spss 25

Persamaan regresi pada tabel 2 Diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan t hitung sebesar 7.851 Yang artinya bahwa t hitung > t tabel = 7,851 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil ini

menyatakan Inovasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 3,952. Yang artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,952 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Uji F Anova dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Variabel bebas yaitu Inovasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2) lalu untuk variabel terikat yaitu keunggulan bersaing (Y). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F Tabel. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Sehingga nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3.095 yang diperoleh dari $df(1) = K - 1 = 3 - 1 = 2$. Dan $df(2) = n (\text{jumlah responden}) - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ maka nilai F tabelnya adalah 3,095. Hasil perhitungan analisis uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji F Anova

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regeresion	1737.867	2	868.934	78.69	<0.001
Residual	1027.091	93	11.044		
Total	2764.958	95			

Sumber : Diolah peneliti tahun 2022 dengan spss 25

Berdasarkan tabel 3 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 78,679. Artinya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 78,679 > 3,095$. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel independen Inovasi Produk (X1), Promosi Penjualan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y). Tabel 3 adalah tabel hasil uji F dan hipotesisnya adalah:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (Inovasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing)

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (Inovasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing)

Kriteria uji F:

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 tidak dapat ditolak

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.3 Diatas dapat diketahui pada nilai F-hitung sebesar 78,679 dan nilai F-tabel adalah 3,095 dapat dikatakan nilai F-hitung $>$ F-tabel atau $78,679 > 3,095$ dan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$ maka tolak H_0 , dengan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (X1) inovasi produk dan (X2) promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) secara bersama-sama

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dituliskan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil ini menyatakan Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan Bersaing (Y). Hal ini dibuktikan dengan variabel Inovasi Produk (X1) yang menunjukkan t hitung sebesar 7.851 Yang artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 7,851 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Hasil ini menyatakan Promosi penjualan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini dibuktikan dengan Variabel Promosi Penjualan (X2) yang menunjukkan t hitung sebesar 3,952. Yang artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,952 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan Inovasi produk dan Promosi penjualan terhadap Keunggulan bersaing (Y). Hal ini didukung dengan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 78,679 Artinya $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 78,679 > 3,095$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ dan seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik, dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan menambah khazanah keilmuan.

DAFTAR REFERENSI

- Abu-Awwad, M. (2019). A modern guide in the management of endodontically treated posterior teeth. *European Journal of General Dentistry*, 8(03), 63–70. https://doi.org/10.4103/EJGD.EJGD_76_19

- Akbar, E. R. v. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta [Doctoral dissertation]. Universitas Islam Indonesia.
- al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800838. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4). <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- Arifin, S. B., & Nasution, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.31289/jab.v3i2.1237>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.31289/JKBM.V3I2.357>
- Falah, 16311028 Muhammad Aqil. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/30308>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis (11th Edition)*. <https://www.wiley.com/en-us/Contemporary+Strategy+Analysis%2C+11th+Edition-p-9781119815235>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V4I3.1252>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Holweg, M., & Maylor, H. (2018). Lean leadership in major projects: from “predict and provide” to “predict and prevent.” *International Journal of Operations & Production Management*, 38(6), 1368–1386. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2017-0100>
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). The Effect of Product Quality, Promotion And Pricing on Purchasing Decisions in Wardah At Manado City. *Jurnal EMBA*, 9(2), 0–1177.

- Kaloka, R. A. (2017). Parental Mediation Pada Anak Saat Menonton Televisi Dengan Rating Guide Bimbingan Orang Tua (R-BO). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 62–67. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.5.1.62-67>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (M. A. Firmansyah, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Koufteros, X., Mackleprang, A., Hazen, B. T., & Huo, B. (2018). *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Management*, 48(3), 202–204.
- Koufteros, X., Verghese, A., & Lucianetti, L. (2014). The effect of performance measurement systems on firm performance: A cross-sectional and a longitudinal study. *Journal of Operations Management*, 32(6), 313–336. <https://doi.org/10.1016/J.JOM.2014.06.003>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., Subba Rao, S., Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jomega:v:34:y:2006:i:2:p:107-124>
- Listiorini, I. (2018). Pengaruh Jenjang Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Umkm Mitra Binaan Bank Sumut Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/jab.v4i1.1503>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Maulidizen, A., Fitri Rukmana, H., Thoriq, M. R., Tinggi, S., Manajemen, I., & Komputer, I. (2022). Revealing The Existence of Moneylenders in Trading Activities at Parung Market Based on Islamic Economic Principles. *Jurnal Ekonomi*, 11(03). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Maulidizen, A. T. M. R. (2022). Moneylender and the Welfare of Traders in Parung Market: Theological and Economic Approach. *Journal of International Conference Proceedings*, 136–149. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1929>
- Maulidizen, A., Winanto, S., Safaah, A., & Thoriq, M. R. (2022). Edukasi Scale-Up UMKM Dan Pemilihan Investasi Era Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–83. <https://doi.org/10.55606/JPKM.V1I3.22>
- McDonald (MCD) - Market capitalization. (n.d.). Retrieved January 31, 2023, from <https://companiesmarketcap.com/mcdonald/marketcap/>