

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kian banyaknya ragam produk yang tersedia di masyarakat semakin membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2020) Keputusan pembelian menjadi proses pemecahan masalah bagi konsumen dalam membeli suatu produk setelah melewati proses *alternative evaluation*. Evaluasi alternatif adalah bagian dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen mempertimbangkan dan membandingkan berbagai merek atau pilihan yang tersedia sebelum akhirnya menentukan produk yang akan di beli.

Keputusan pembelian yakni tahapan tindakan aktual konsumen dengan membeli atau memanfaatkan barang dan jasa (Balawera, 2013). Ini berarti keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor mendasar bagi keberlangsungan suatu usaha. Terjadinya keputusan pembelian maka produk bisa terjual dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memotivasi konsumen lain agar mau membeli produk dan merek yang sama.

Keputusan pembelian juga menjadi aspek fundamental yang harus diperhatikan oleh setiap entitas usaha untuk menentukan dan menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Farida (2017) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan untuk dapat menarik / membuat konsumen agar mau membeli produk

dibutuhkan pemahaman terhadap kondisi bagaimana mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan sehingga membeli. Oleh sebab itu, entitas bisnis perlu memahami aspek-aspek yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian serta memodifikasi tingkah laku konsumen lewat strategi yang diterapkan agar konsumen tertarik membeli produk.

Inovasi produk menjadi faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian (Laura Lahindah et al., 2018). Persaingan global menuntut perusahaan untuk terus memodifikasi atau berinovasi dalam produk agar memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya dan untuk memenuhi perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen. Laura Lahindah et al (2018) menyatakan bahwa inovasi produk yang baik akan menciptakan nilai dari produk, dengan adanya nilai tambah itulah dapat menciptakan ketertarikan konsumen dan memutuskan untuk membeli. Inovasi produk dapat berpeluang meningkatkan keputusan pembelian yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan.

Faktor lain selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi Layanan (Suciadi et al., 2021). Suciadi et al (2021) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan terhadap gaya keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menginginkan transaksi pembelian yang dalam hal waktu, biaya ataupun tenaga lebih praktis dan cepat. Inovasi layanan dapat digunakan untuk merespon atau menanggapi perubahan perilaku konsumen tersebut. Adanya Inovasi layanan dapat mempermudah dan memperlancar konsumen saat akan bertransaksi atau saat melakukan pembelian.

Selain itu, orientasi pasar juga bisa menjadi variabel lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Adinoto, 2013; Hasyim & Pudyastuti, 2021). Adinoto (2013) mengemukakan bahwa permintaan pasar yang semakin meluas disertai tingkat kebosanan dan kematangan pasar yang tinggi dan inovasi yang terus berkembang mengharuskan entitas usaha untuk lebih memfokuskan perhatian pada pelanggan ditambah perlunya mengeksplorasi potensi di pasar baru. Hasyim & Pudyastuti (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pasar. Strategi orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan meningkatkan keputusannya untuk membeli karena kesesuaiannya.

McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang sering mengeluarkan inovasi produk, inovasi layanan dan menerapkan strategi pemasarannya berdasarkan orientasi pasar. Dilansir dari website dan sosial media McDonald's Indonesia, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, menciptakan pertumbuhan bisnis, dan penciptaan keunggulan kompetitif dalam industri *fast food* yang sangat dinamis.

McDonald's merupakan restoran dengan kategori *fast food* dan sudah memiliki jaringan internasional. McDonald's memulai debutnya di Indonesia di tahun 1991, restoran pertamanya terletak di Jakarta dan menjadikan McDonald's sebagai *fast food* internasional pertama yang masuk ke pasar Indonesia. Hingga kini, McDonald's Indonesia memiliki sekitar 300 gerai yang beroperasi di berbagai kota, termasuk sembilan cabangnya ada di Kota Semarang.

Inovasi Produk terus dilakukan McDonald's untuk memenuhi kebutuhan konsumen. McDonald's selalu menghadirkan inovasi dan variasi menu baru di setiap produknya. Inovasi produk McDonald's juga dilakukan melalui kolaborasi dengan merek atau ikon populer. Contoh inovasi produk McDonald's yaitu Menu *Taste Of World*, Menu *Taste of Japan*, Menu *Happy Meal*, Menu kolaborasi antara McDonald's dengan BTS (BTS Meal), Menu kolaborasi antara McDonald's dengan New Jeans (K Meal), dan McDonalds X Hello Kitty serta lainnya. Inovasi Produk McDonald's juga dapat terlihat dari keberagaman menu yang dimiliki McDonald's. Saat ini di Indonesia Terdapat 159 pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.

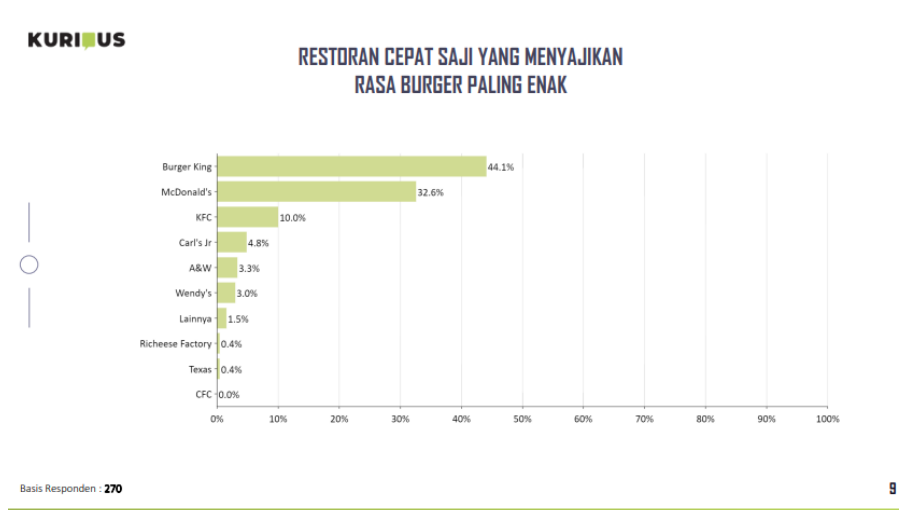
Tabel 1. 1 Jumlah Menu McDonald's Indonesia

Kategori Menu	Jumlah
<i>Breakfast</i>	14
<i>Beef</i>	10
<i>Chicken</i>	28
<i>Fish</i>	5
<i>Drink</i>	24
<i>Desserts</i>	10
<i>Happy Meal</i>	5
<i>Family Package</i>	8
Mc Cafe	51
<i>Snack</i>	4

Sumber : Website McDonald's, 2024

Salah satu produk unggulan atau produk inti (*core product*) dari McDonald's adalah burger. Inovasi juga dilakukan terhadap produk Burger dimana McDonald's melakukan transformasi cara memasak, cara menyajikan, serta mengubah komposisi bahan. Inovasi produk atas burger tersebut dikenal sebagai Best Burger dan McDonald's mengklaim burgernya lebih *hotter*, *juicier*, dan *tastier*.

Namun, berdasarkan hasil survei *Top Brand Fast Food* dari Kurius : Kata Data Insight Center, restoran cepat saji di Indonesia yang menyajikan rasa burger paling enak adalah Burger King. Burger King menempati peringkat pertama dalam rasa burger paling enak dengan perolehan suara 44,1%. Sedangkan hamburger milik McDonald's menempati peringkat kedua dengan perolehan suara 32,6%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih produk Burger dari Burger King dibanding McDonald's.



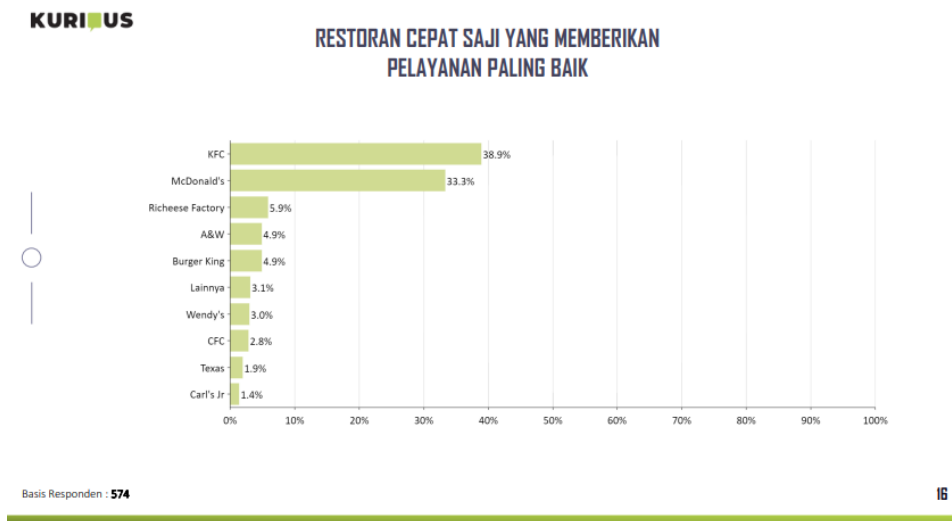
Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji dengan Rasa Burger Paling Enak

Sumber : Kurius Kata Data Insight : Top Brand Survey Fast Food, 2023

Inovasi Layanan juga menjadi aspek yang terus di kembangkan oleh McDonald's. Hal ini sesuai dengan tujuan McDonald's untuk menjadikan McDonald's sebagai restoran cepat saji terbaik dalam hal pelayanan. Salah satu inovasi layanan McDonald's yang populer adalah hadirnya *Self Ordering Kiosk* atau Layar sentuh mesin layanan pesan mandiri untuk memudahkan konsumen saat memesan dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

Inovasi layanan juga dilakukan McDonald's dengan menyediakan *Table Service* dengan teknologi *geo-location* dimana posisi duduk konsumen akan langsung diketahui oleh kru. McDonald's menerapkan Dua Titik Pelayanan (*Dual Point System*). McDonalds juga meluncurkan McDonald's App semua informasi terkait menu, lokasi dan promo bisa diakses melalui aplikasi tersebut dan dapat melakukan pembelian *Delivery*. Selain itu, inovasi layanan *Drive Thru* dimana pelanggan dapat memesan menu McDonald's tanpa perlu keluar dari kendaraan. Semua itu dilakukan agar konsumen semakin mudah, nyaman dan berdampak pada keputusan pembelian.

Namun, menurut temuan survei Kurius mengenai *Top Brand Survei : Fast Food* Kurius yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), masyarakat Indonesia menilai bahwa restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik ialah KFC. 38,9% dari pengisi survei menjadikan KFC meraih suara tertinggi dalam studi tersebut. Sedangkan McDonald's menempati posisi kedua *fast food* dengan pelayanan terbaik dengan persentase suara 33,33%.

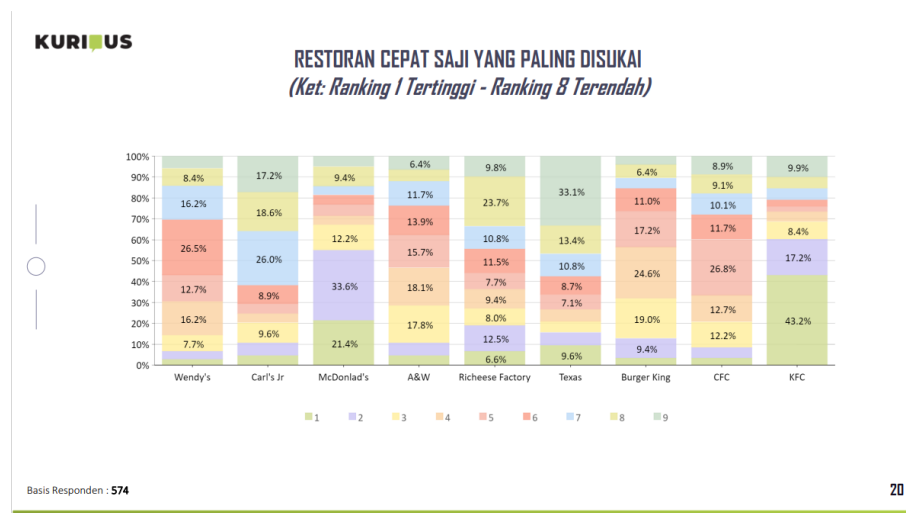


Gambar 1. 2 Survei Kurius : *Fast Food* dengan Pelayanan Paling Baik

Sumber : Kurius Kata Data Insight : *Top Brand Survey Fast Food*, 2023

Orientasi pasar juga menjadi strategi yang digunakan McDonald's untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumen. McDonald's mengadaptasi menu mereka untuk mencakup makanan yang sesuai dengan selera lokal. Contoh adaptasi yang dilakukan adalah hadirnya ragam menu #IniRasaKita seperti ayam gulai, bubur ayam, nasi udak dan lain-lain yang hanya dapat ditemukan di Indonesia. Mcdonald's menyadari kebutuhan dan perilaku konsumennya berdasarkan respon hasil survei pelanggan. McDonald's menyediakan platform bagi konsumen untuk mengajukan keluhan, memberikan masukan, dan kepuasan konsumen lewat *myfeedmac* yang bisa diakses melalui Aplikasi McDonald's. Tidak hanya itu, setelah mengisi survei atau mengajukan kritik dan saran konsumen juga akan mendapatkan voucher khusus yang dapat dimanfaatkan atau ditukarkan dengan produk McDonald's.

McDonald's di Indonesia juga melakukan *Campaign* 'Mana Lagi Selain di McD'. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh McDonald's dimana lebih baik dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Contohnya terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sertifikasi dan jaminan kualitas, komitmen dan tanggung jawab serta berbagai varian promo.

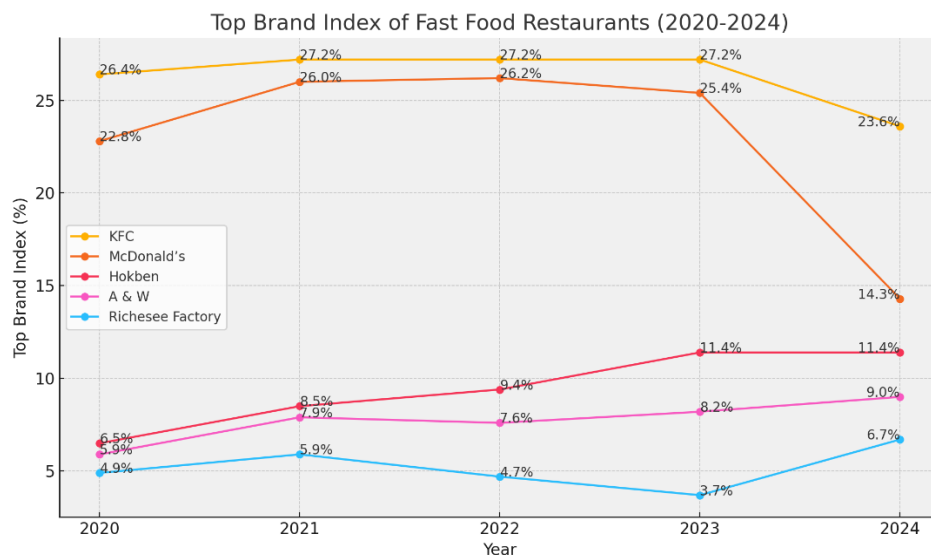


Gambar 1. 3 Restoran Cepat Saji Yang Paling Di Sukai

Sumber : Kurius Kata Data Insight : *Top Brand Survey Fast Food, 2023*

Namun, gambar 1.6 menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil survei dari KURIUS : Kata Data Insight Center juga menyatakan bahwa restoran cepat saji yang paling disukai masyarakat indonesia adalah KFC. Selain itu, berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa KFC menjadi pilihan restoran cepat saji yang paling sesuai dengan selera makan dengan persentase sebesar 34%.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa McDonald's melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti melakukan inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar. Namun, inisiatif ini belum memberikan dampak terbaik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini tercermin dari data dan grafik *top brand index* kategori restoran cepat saji berikut :



Gambar 1. 4 Top Brand Index Restoran Fast Food 2020 – 2024

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data dan grafik pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa selama tahun 2020 – 2024 posisi top brand index McDonald's tidak mengalami perubahan yaitu McDonald's selalu menempati posisi kedua dan posisi pertama selalu dipegang oleh KFC. Hal ini menjadikan McDonald's tidak bisa mencapai VISI nya untuk menjadi market leader atau fast food terbaik di Indonesia.

Ada tiga kriteria atau parameter pengukuran *Top Brand Index*. Parameter pertama, *Top of mind* atau sebutan merk pertama. Kedua, *Last usage* atau produk yang terakhir digunakan. Ketiga, *Future Intention* atau niatan membeli lagi. Berdasarkan data *Top Brand Index* menunjukkan grafik atau persentase *Top Brand Index* McDonald's mengalami penurunan selama tahun 2022 – 2024. Pada tahun 2022, McDonald's mencatatkan Top Brand Index sebesar 26,2%. Pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 25,4%. Pada tahun 2024 Indeks menurun tajam menjadi 14,30. Sehingga, indeks tersebut menjadi indikasi bahwa terdapat juga penurunan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk atau merk McDonald's.

Peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang untuk menanyakan apa restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi dan apa yang menjadi alasan memilih atau mengunjungi restoran cepat saji tersebut. Hasil Pra Survei sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Pilihan Restoran Cepat Saji

Merk	Jumlah	Alasan	Jumlah	Persentase %
KFC	14	Produk – Produknya	7	50
		Layanan Yang di sediakan	1	7
		Selera	5	36
		Lainya	1	7
McDonald's	7	Produk – Produknya	3	43
		Selera	3	43
		Lainya	1	14
Burger King	2	Selera	2	100
Hokben	1	Selera	1	100
Lainya	6	Selera	1	17
		Harga	5	83

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil pra survei mendukung hasil *top brand index*. McDonald's tetap konsisten berada atau menempati posisi kedua sebagai restoran cepat saji pilihan konsumen dan posisi pertama ditempati KFC dengan raihan 47%. Selain itu, hasil paparan *United States Department of Agriculture* (USDA) mengenai restoran terlaris di Indonesia juga menunjukkan penjualan McDonald's berada di posisi kedua dibawah KFC. Penjualan KFC lebih tinggi dibandingkan dengan McDonald's, dengan selisih US\$ 20,3 juta. Hal tersebut menandakan bahwa secara penjualan dan frekuensi pembelian McDonald tidak lebih unggul dari kompetitor.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada pada McDonald's, maka penting dilaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen McDonald's di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Harapan nya McDonald's dapat menjadi posisi pertama atau yang utama dalam *top brand* kategori restoran cepat saji. Namun, berdasarkan data *top brand index* McDonald's selama tahun 2020 – 2024 selalu menempati posisi kedua. Bahkan, grafik atau indeks dari tahun 2022 – 2024 mengalami penurunan. McDonald's melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti melakukan inovasi produk, meningkatkan inovasi layanan, dan berfokus pada orientasi pasar. Namun, berdasarkan hasil survei pilihan konsumen terkait produk, layanan dan kesukaan pada restoran cepat saji juga bukan pada McDonald's.

Oleh karena itu, fokus permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar yang dilakukan McDonald's. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's?
2. Apakah ada pengaruh Inovasi Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's?
3. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's?
4. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian harus dijelaskan secara rinci tentang untuk apa penelitian ini dilakukan. Hal ini supaya peneliti memiliki arah yang jelas dan mendapatkan hasil sesuai apa yang diharapkan. Berdasar pada penetapan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian McDonald's.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan pembelian McDonald's.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan pembelian McDonald's.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan pembelian McDonald's.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah menentukan tujuan maka peneliti harus mengetahui apa manfaatnya dan kegunaannya apabila tujuan penelitian dapat tercapai. Pihak-pihak berikut diharapkan memperoleh manfaat atas adanya *research* ini :

a. Bagi Peneliti

Proses dan hasil bermanfaat untuk peneliti dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan serta menjadi terampil di dalam melihat persoalan di dunia bisnis dan menemukan solusi atas persoalan tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi bagi McDonald's untuk meningkatkan Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar. Selain itu, melakukan perbaikan berkelanjutan di ketiga aspek ini, McDonald's diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini penting untuk menjadikan McDonald's sebagai *market leader* dalam industri cepat saji dan penciptaan keunggulan kompetitif antara kompetitor.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil studi ini bisa menjadi inspirasi penelitian selanjutnya atau dijadikan bahan pertimbangan untuk dikembangkan lebih lanjut dan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Bagaimana tingkah seseorang berkenaan dengan keputusan untuk menyeleksi, mengkonsumsi, mengevaluasi barang atau layanan demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ini dapat berlaku pada individu, kelompok, dan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa studi tentang bagaimana konsumen berperilaku harus mendapatkan perhatian lebih untuk seorang pemasar. Individu memiliki keragaman yang menarik dalam mendapatkan barang dan jasa atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan *consumer behaviour* sebagai studi atas aktivitas pembelian yaitu aktivitas selama mencari barang atau layanan yang dibutuhkan kemudian menggunakannya, lalu menghabiskan serta mengevaluasinya apakah puas atau tidak. Perilaku konsumen juga menggambarkan cara seseorang mengalokasikan *resources* yang dipunyai seperti biaya, waktu dan upaya (pengambilan keputusan) atas barang/layanan yang dihadirkan di pasar.

Studi mengenai konsumen berperilaku menunjukkan sebuah rangkaian proses saat orang atau kelompok menetapkan, mendapatkan, menggunakan, dan meninggalkan katalog barang atau layanan dalam rangka mencapai kepuasan atas

kebutuhan dan keinginannya. (Solomon, 2018). Ada bagian bagian yang bisa di eksplorasi bagi pemasar dan keterlibatan faktor dari rangkaian proses tersebut mulai dari bagaimana proses konsumen memilah dan memilih suatu barang atau jasa, hingga mencapai keputusan untuk membeli dan menggunakan. Apakah akan terus menggunakan atau tidak digunakan lagi.

Maka dari itu, mempelajari dan mengetahui tingkah laku konsumen menjadi hal yang esensial untuk bisnis. Konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa organisasi ada untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi kebutuhan, pemasar perlu memahami individu atau organisasi yang akan memanfaatkan produk dan layanan mereka.

Bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli dan apa saja faktor yang sekiranya mendorong perilaku tersebut perlu dipahami oleh perusahaan atau pemasar. Pemahaman tentang bagaimana konsumen berperilaku dapat menjadi pengetahuan pemasar dalam mengidentifikasi keperluan dan preferensi pelanggan, yang akan diikuti dengan proses pembelian sehingga lebih membantu pemasar dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan (Farida, 2017)

Selain itu, mempelajari perilaku konsumen dapat digunakan untuk pengembangan produk dan pengembangan bauran pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan kerap terjadi perubahan preferensi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa akibat pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dan berbagai kondisi lainnya.

1.5.1.1 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Tindakan pembelian didorong karena beragam faktor atau latar belakang individu atau kelompok. Menurut Kotler & Armstrong (2020) Banyak tingkat faktor memengaruhi tindakan pembelian konsumen, mulai dari pengaruh aspek budaya, pengaruh sosial yang luas sampai pengaruh dari personal serta psikologi yang ada di diri dan benak konsumen.

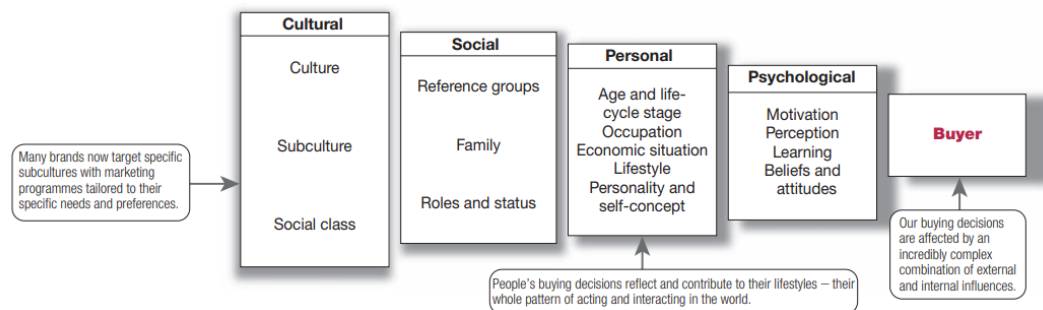


Figure 5.2 Factors influencing consumer behaviour

Gambar 1. 5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan : Mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang dipelajari dan dibagikan oleh anggota masyarakat. Ini termasuk subfaktor seperti budaya, subkultur, dan *social class*.
2. Faktor Sosial : Mencakup lapisan sosial tempat individu berinteraksi dan memperoleh pengaruh. Ini termasuk keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan roles and status.
3. Faktor Pribadi : Mencakup karakteristik individual yang melekat pada diri konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilakunya, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis : Mencakup proses psikis dalam diri konsumen sehingga mempengaruhi perilakunya dalam pembelian produk atau jasa. Contohnya, motivasi, sikap dan keyakinan serta persepsi. Hal ini dikarenakan individu mempunyai berbagai kebutuhan dalam satu waktu.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Saat individu dihadapkan pada berbagai pilihan baik itu produk maupun jasa, kemudian mempertimbangkan berbagai pilihan tersebut dan akhirnya memutuskan satu pilihan produk atau jasa untuk dibeli maka disebut dengan keputusan pembelian. Ahli pemasaran Kotler & Armstrong (2021) menafsirkan keputusan pembelian sebagai tindakan dari proses mengambil keputusan untuk transaksi pembelian yang nyata.

Schiffman & Wisenblit (2015) mengartikan keputusan membeli menjadi tindakan memutuskan pada satu pilihan dari sejumlah opsi yang ada. Harus ada opsi pilihan agar dapat melakukan pengambilan keputusan dan melakukan aksi membeli produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan, menurut Peter & Olson (2010) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu tahapan ketika individu mengintegrasikan pengetahuannya untuk menyeleksi antara beberapa alternatif pilihan barang, jasa yang pada akhirnya mengambil satu. Keputusan pelanggan membeli suatu barang merupakan hasil dari beberapa keputusan yang diambil dan faktor-faktor yang dipertimbangkan.

Inti dari keputusan pembelian berdasarkan definisi definisi diatas yakni konsumen memutuskan membeli produk atau jasa setelah melewati berbagai proses

pengambilan keputusan dengan tujuan agar kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Selain itu, keputusan pembelian mencakup keterlibatan faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap penawaran-penawaran barang dan layanan.

1.5.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2021) berpandangan bahwa keputusan pembelian sesungguhnya terdiri dari bagian atau proses pembelian yang di mulai dari idnetifikasi kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Artinya terdapat tahapan tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan : Tahap menyadari adanya masalah, setelah disadari adanya kebutuhan dan keinginan. Tahap pengenalan kebutuham bisa disebabkan karena stimulus-stimulus internal dan eksternal.
2. Penggalian Informasi : Tahapan ini berhubungan dengan pencarian informasi yang relevan tentang informasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Ini bisa melibatkan pencarian informasi internal atau eksternal.
3. Evaluasi Alternatif : Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, merek, dan fitur. Evaluasi ini dapat melibatkan pembuatan daftar keunggulan dan kelemahan untuk setiap alternatif.
4. Pengambilan Keputusan : Berdasarkan evaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk atau jasa yang hendak dibeli.

5. Evaluasi Pasca Membeli: Evaluasi pasca membeli utamanya terkait dengan rasa kepuasan dan ketidakpuasan pembelian. Jika konsumen merasa puas dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli ulang atau sebaliknya.

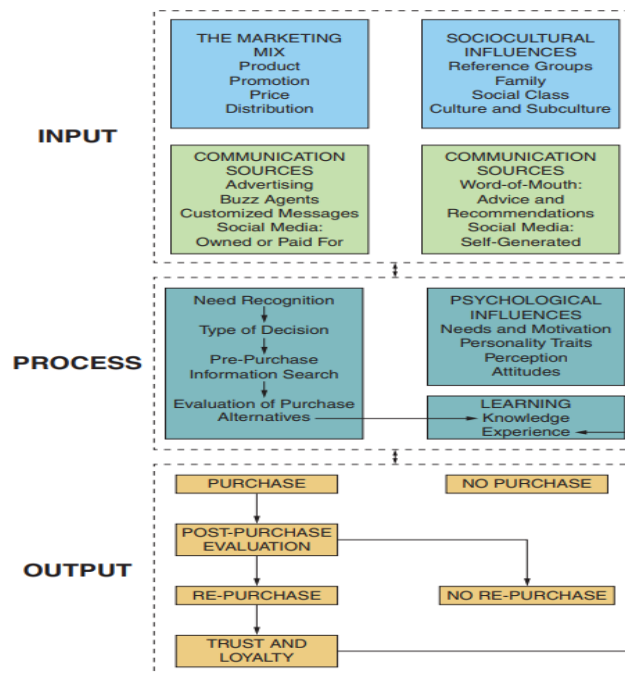
1.5.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) rangkaian proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli terdiri tahap input, proses, dan output. Tahap input dipengaruhi oleh pengaruh pemasar (produk, harga, iklan, distribusi) serta pengaruh sosiokultural (keluarga dan teman, kelompok referensi, status sosial dan nilai nilai budaya). Tahap input juga meliputi bagaimana *communication source* dari dua faktor tersebut sampai pada konsumen yang dituju.

Tahap proses mencakup bagaimana keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Pengaruh psikologis seperti persepsi, pengetahuan, pengalaman dan sikap kepribadian berdampak pada kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan, pengumpulan informasi sebelum melakukan transaksi serta melakukan pertimbangan atas beragam opsi pilihan. Pengalaman dan pengetahuan yang didapat dari pertimbangannya atas beragam opsi pilihan akan berkontribusi pada faktor psikologis konsumen melalui mekanisme pembelajaran.

Tahap output mencakup perilaku pembelian yaitu tindakan aktual konsumen membeli/tidak membeli pada produk atau layanan yang sudah di incar. Tahap ini juga mencakup perilaku pasca pembelian yaitu sesudah membeli maka konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan setelah digunakan. Hasilnya dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, Ini menentukan

keputusan pembelian di masa depan apakah membeli lagi atau tidak dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas merek.



Gambar 1. 6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1.5.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2021) Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pengertian ini menekankan pentingnya mengelola berbagai aspek pemasaran untuk menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan pasar, serta mencapai tujuan strategis perusahaan. Kotler & Amstrong (2021) juga menekankan bahwa manajemen pemasaran harus berorientasi pada pelanggan dan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), ada lima tahap dalam kegiatan pemasaran yang harus dilalui oleh seorang pemasar. Pada tahap pertama, perusahaan berusaha memahami konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Tahap kedua melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Tahap ketiga adalah penyusunan program pemasaran yang terintegrasi untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pada tahap keempat, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Tahap terakhir adalah ketika perusahaan mendapatkan imbalan dari konsumen berupa peningkatan penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang. Pendekatan pendekatan dalam fase tersebut dapat pada produk, layanan atau bentuk pendekatan ke konsumen lainnya.

1.5.4 Inovasi Produk

Rogers (2003) merumuskan inovasi produk sebagai konsep yang mencakup objek atau praktik yang dinilai sebagai sesuatu yang baru oleh perseorangan atau entitas pembuat keputusan. Inovasi produk bisa berupa gagasan atau konsep baru, praktek atau cara baru melakukan sesuatu, atau objek atau produk fisik yang baru. Everett M. Rogers (2003) dalam jurnal "*Diffusion of Innovations*", menjelaskan lima indikator utama untuk menentukan tingkat adopsi suatu inovasi produk.

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

relative advantage yakni seberapa besar inovasi produk dianggap lebih bagus dibandingkan dengan yang ada sebelumnya atau dari kompetitornya. Artinya

keunggulan relatif berhubungan dengan tingkat kelebihan suatu inovasi. Keunggulan ini bisa dalam bentuk ekonomi, kenyamanan, kepuasan, atau efektivitas. Inovasi produk dengan keunggulan relatif yang tinggi cenderung lebih cepat diterima oleh konsumen karena konsumen dapat melihat langsung manfaat dari adanya inovasi produk tersebut.

b. Kesesuaian (*compatibility*)

compatibility yakni tingkat kesesuaian inovasi atas nilai-nilai, pengalaman serta kebutuhan calon pengguna. Inovasi produk nan kompatibel dengan kehidupan dan kebutuhan calon pengguna atau konsumen lebih cepat diterima atau diadopsi karena tidak perlu mengubah perilaku atau kebiasaan. Artinya semakin kompatibel suatu inovasi dengan keadaan pengguna, semakin cepat adopsinya.

c. Kerumitan (*complexity*)

Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengerti dan memanfaatkan inovasi produk. Inovasi yang lebih gampang dipahami dan dimanfaatkan cenderung diadopsi lebih cepat karena mengurangi hambatan bagi pengguna untuk mencoba dan memanfaatkannya.

d. Ketercobaan (*trialability*)

Ketercobaan adalah sejauh mana sebuah inovasi dapat diuji atau dicoba dalam skala kecil sebelum harus terikat untuk menggunakannya. Inovasi yang bisa dicoba lebih dulu pada umumnya akan lebih mudah diadopsi. Artinya inovasi produk yang dapat dicoba oleh pengguna sebelum pembelian penuh cenderung diadopsi lebih cepat karena mengurangi risiko dan ketidakpastian bagi pengguna.

e. Keterlihatan (*observability*)

Keterlihatan yakni seberapa besar dampak inovasi dapat dirasakan oleh orang lain. Inovasi dengan hasil yang jelas dan mudah diamati akan lebih cepat diadopsi karena pengguna potensial dapat melihat manfaat dan hasilnya secara langsung. Hasil inovasi harus jelas terlihat dan mudah dirasakan oleh pelanggan, seperti ulasan positif dari pelanggan lain atau perubahan yang terlihat.

Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan inovasi produk sebagai hasil kombinasi atau penggabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi dalam menghasilkan suatu produk seperti konsep baru, konsep kreasi baru, dan perluasan pasar baru. Kotler & Armstrong (2021) mengidentifikasi enam kategori atau indikator inovasi produk baru yang terkomposisi atas :

a. Produk baru (*New Product*)

Product yang sepenuhnya baru dipasarkan, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Produk baru ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau menciptakan permintaan baru di pasar.

b. Lini produk baru (*New Product Lines*)

Penambahan item baru dalam kelompok produk yang sudah tersedia di perusahaan. Adanya lini baru dalam produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menarik segmen konsumen berbeda. Pilihan pembelian pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh peluncuran lini produk baru.

c. Perluasan Lini Produk (*Product Line Extensions*)

Merupakan jenis inovasi produk baru untuk memperluas dan meningkatkan lini produk yang sudah ada. Perluasan lini produk bertujuan untuk membuat produk lebih terdiversifikasi. Dengan demikian, menjadikannya memberikan lebih banyak opsi pilihan bagi konsumen dan meningkatkan pangsa pasar produk tersebut.

d. Peningkatan dan Perbaikan Produk (*Product Improvements*)

Merupakan jenis inovasi produk yang menggantikan produk yang sudah ada namun dengan kinerja yang lebih baik. Ini bisa berupa peningkatan kualitas, fitur tambahan, atau desain yang lebih modern. Tujuannya adalah untuk mempertahankan daya saing produk dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

e. Penentuan kembali posisi (*Re-Positioning*)

Merupakan jenis inovasi produk yang mengubah segmen target untuk produk yang ada sehingga produk tersebut terlihat baru atau berbeda di mata konsumen. Adanya re-positioning diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas volume penjualan atas segmen pasar baru.

f. Pengurangan biaya (*Cost Reduction*)

Menciptakan barang dengan biaya produksi lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas dan kegunaanya. Bisa dilakukan melalui efisiensi produksi, penggunaan bahan baku yang lebih murah dan inovasi dalam metode produksi. Sehingga membuat konsumen tertarik pada harga yang lebih rendah dan mau membeli.

Sedangkan, inovasi produk menurut Bryan Lukas & O.C. Ferrell, (2015) adalah proses pemanfaatan sesuatu yang baru pada sebuah produk sehingga membuat lebih bernilai atau memiliki nilai tambah. Inovasi dapat digunakan pada produk, layanan, atau konsep yang dianggap baru oleh pelanggan. Oleh karena itu, mungkin saja konsep produk baru tersebut sudah ada sebelumnya namun dianggap inovatif karena kebaruannya. Inovasi produk dapat mencakup berbagai aspek, termasuk desain produk, fitur, teknologi, dan cara produk tersebut dipasarkan. Bryan & Ferrell (2015) memfokuskan inovasi produk ke tiga aspek atau indikator.

a. Perluasan Produk (*line extensions*) : Perluasan produk merujuk pada penambahan varian baru dalam lini produk yang sudah ada sehingga dianggap baru bagi pasar namun tidak untuk bisnis.

b. Peniruan Produk (*me too products*) : Barang yang serupa dengan barang yang telah tersedia di pasar sehingga dipandang baru bagi bisnis namun familiar di pasar.

c.. Produk Baru (*new products*) : Produk benar-benar *fresh* atau baru di pasar dan belum pernah ada sebelumnya sehingga dianggap baru bagi perusahaan dan pasar.

1.5.5 Inovasi Layanan

Delafrooz et al (2013) mendefinisikanya sebagai pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan penawaran baru, baik itu layanan yang sepenuhnya baru maupun peningkatan layanan yang sudah ada dengan menerapkan prosedur dan proses baru. Hadirnya inovasi terhadap layanan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Berikut merupakan pendapat Delafrooz et al (2013) mengenai indikator *service innovation* :

1. Penggunaan teknologi (*New technologies*)

Penggunaan perkembangan teknologi menjadikan proses layanan dalam perusahaan menjadi mudah, mempercepat pelayanan, menjaga privasi konsumen dan memfasilitasi interaksi antara bisnis dan *customer*. Selain itu, proses layanan akan lebih mudah di evaluasi perusahaan.

2. Interaksi dengan pelanggan (*Customer/institute interaction*)

Perusahaan dan konsumen tentu mempunyai tingkat interaksi yang erat, oleh karenanya perlu menciptakan kedekatan yang memungkinkan perusahaan lebih mudah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Interaksi ini juga memudahkan perusahaan untuk memperbaiki layanan jika ada keluhan dari konsumen, serta mengamati bagaimana konsumen menggunakan layanan dan merespons inovasi layanan baru.

3. Pengembangan layanan baru (*Development of new services*)

Mengembangkan bentuk layanan baru yang berbeda dari sebelumnya atau mengembangkan bentuk layanan baru dari hasil perbaikan dalam proses layanan. Pengembangan layanan baru ini jika berhasil akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan layanan perusahaan.

4. Sistem pengiriman layanan (*Delivery system or provision of services*)

Sistem pengiriman layanan adalah diukur berdasarkan aspek kualitas, kecepatan, ketepatan, dan kehati-hatian serta risiko selama proses *delivery* produk atau jasa ke *customer*.

Den Hertog (2010) mendefinisikan inovasi layanan sebagai layanan baru, portofolio layanan baru dan/atau proses layanan baru yang secara individu atau kombinasi mendefinisikan cara baru untuk menciptakan nilai bagi dan sebagian besar dengan pelanggan. Den Hertog (2010) membagi inovasi layanan ke dalam 6 indikator.

1. Konsep Layanan Baru (*New Service Concept*) :

Ide dasar atau penawaran jasa menggambarkan nilai yang diciptakan oleh penyedia jasa melalui kerja sama dengan pelanggan untuk solusi terhadap suatu masalah atau kebutuhan pelanggan.

2. Interaksi Pelanggan Baru (*New Customer Interaction*) :

Dimensi ini adalah tentang peran yang dimainkan pelanggan dalam penciptaan nilai, yaitu cara-cara baru di mana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi.

3. Sistem Nilai Baru Atau Mitra Bisnis Baru (*New Value System or New Business Partners*) :

Dimensi ketiga adalah sistem nilai baru atau sekumpulan mitra bisnis baru yaitu aktor-aktor yang terlibat dalam bersama-sama menghasilkan suatu inovasi layanan. Artinya, terdapat penggabungan fungsi layanan dan aktivitas layanan secara signifikan.

4. Model Pendapatan Baru (*New Revenue Models*) :

Dimensi keempat terkait dengan model pendapatan baru. Dimana harus menemukan model untuk mendistribusikan biaya dan pendapatan dengan cara yang

tepat. Banyak ide layanan baru yang gagal karena distribusi biaya dan pendapatan tidak sesuai.

5. Sistem Pemberian Layanan Baru : Komponen Organisasi (*New Service Delivery System : Organizational Component*)

Dimensi ini mengacu pada bagian manusia dari sistem penyampaian, terutama personel, struktur organisasi perusahaan jasa itu sendiri, dan budaya yang lebih luas. Semua ini mungkin inovatif dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman dan solusi layanan yang inovatif. Layanan baru, misalnya, mungkin memerlukan struktur organisasi baru, kemampuan (inter) pribadi, atau keterampilan tim.

6. Sistem Pemberian Layanan Baru : Komponen Teknologi (*New Service Delivery System : Technological Component*)

Dimensi ini berkaitan dengan sistem teknologi dan proses yang terlibat dalam penyampaian layanan. Dengan kata lain inovasi dalam organisasi penyampaian layanan teknologi berdampak dan dipengaruhi oleh lima dimensi inovasi layanan lainnya.

Dalam sisi lain dalam buku “*Service Innovation : Novel Ways of Creating Value in Actor Systems*” Ian Miles (2016) mendefinisikan Inovasi layanan sebagai proses pengembangan, perubahan, atau pengenalan layanan baru guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui cara yang lebih unggul dibanding layanan yang sudah ada atau yang ada sebelumnya. Ian Miles (2016) membagi inovasi layanan ke dalam 4 indikator yaitu :

1. Asimilasi Teknologi (*Techno-Assimilation*)

Dalam perspektif ini, inovasi layanan terjadi melalui pengadopsian dan pemanfaatan teknologi baru. Teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi, diintegrasikan ke dalam layanan yang ada untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau efektivitasnya.

2. Pemisahan Teknologi (*Techno-Demarcation*)

Dalam perspektif ini, teknologi digunakan untuk menciptakan layanan baru dimana layanan baru ini secara fundamental berbeda dari layanan yang sudah ada. Ini dapat mencakup teknologi yang menciptakan layanan yang benar-benar baru atau mengubah cara layanan tradisional diakses atau digunakan.

3. Asimilasi Pelayanan (*Servo-Assimilation*)

Dalam perspektif ini, inovasi layanan terjadi melalui peningkatan cara layanan diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup perubahan dalam cara layanan disampaikan, seperti peningkatan dalam kualitas, kecepatan, atau aksesibilitas layanan.

4. Pemisahan Pelayanan (*Servo-Demarcation*)

Dalam perspektif ini, inovasi layanan terjadi dengan mengubah fundamental cara layanan diberikan atau menciptakan layanan yang sebelumnya tidak ada (benar benar baru) . Ini dapat mencakup perubahan dalam model bisnis, penciptaan model bisnis yang berbeda, atau bahkan memasuki pasar yang benar-benar baru.

1.5.6 Orientasi Pasar

Menurut Slater & Narver (1994) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan *superior value* bagi pelanggan dan dengan hal tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. *Market orientation* berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhinya melalui strategi dan tindakan perusahaan atau menjadi landasan utama bagi pengembangan produk, layanan, dan strategi bisnis. Terdapat tiga komponen *market orientation* menurut pendapat Slater & Narver (1994).

1. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Pemahaman yang mendalam tentang target pasar atau pembelinya untuk menciptakan nilai superior secara berkelanjutan bagi pelanggan. Orientasi pelanggan dapat mencakup *research* pasar untuk menyadari akan kebutuhan dan preferensi pembeli, memperbarui produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta terus-menerus memantau kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan juga mencakup Memahami kebutuhan dan nilai rantai pelanggan saat ini dan bagaimana mereka akan berkembang pada masa mendatang.

2. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Mencakup pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan pesaing serta kemampuan perusahaan untuk merespons tindakan pesaing. Orientasi pesaing dapat mencakup pengumpulan informasi tentang pesaing, menganalisis strategi dan tindakan pesaing, serta mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

3. Koordinasi Antar-Fungsional (*Interfunctional Coordination*)

Penggunaan sumber daya dan kapabilitas bisnis ter koordinasi dengan efektif untuk penciptaan nilai lebih buat konsumen. *Interfunctional Coordination* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi atau departemen dalam organisasi untuk bekerja bersama-sama secara efisien.

Selanjutnya, orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai nilai-nilai perusahaan yang dapat mengarah pada peningkatan capaian pemasaran, menurut Kohli & Jaworski (1990). Strategi berorientasi pada pasar menjadi cara pengembangan dalam sebuah organisasi agar mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan saat ini serta yang akan datang. Mencakup juga cara penyebaran terhadap organisasi dan ketanggapan organisasi atas hal tersebut. Kohli & Jaworski (1990) membagi orientasi pasar berdasarkan 3 indikator, yakni :

1. Penciptaan Intelijen Pasar Secara Organisasi (*Organization-Wide Generation of Market Intelligence*)

Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi pasar dan pelanggan termasuk kebutuhan, keinginan dan tren yang berkembang.

2. Penyebaran Intelijen (*Dissemination of Intelligence*)

Setelah informasi pasar dikumpulkan dan dianalisis, perusahaan harus dapat menyebarkan hasilnya ke seluruh organisasi. Hal ini bertujuan agar seluruh departemen organisasi memiliki sumber informasi yang relevan untuk membuat keputusan yang lebih *informed*.

3. Responsif (*Responsiveness*)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merespons informasi pasar dengan cepat dan efektif. Responsiveness mencakup kemampuan perusahaan untuk mengubah strategi, produk, atau taktik bisnisnya berdasarkan pemahaman pasar yang baru.

Dalam sisi lain, Piercy & Cravens (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu pendekatan strategis dengan menempatkan pelanggan dan pasar menjadi pusat perhatian perusahaan. Artinya, perusahaan berusaha untuk memahami dengan baik kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan eksternal. Fokus utama orientasi pasar ialah bagaimana menciptakan nilai unggul untuk konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif dengan memahami pasar dengan baik dan meresponsnya secara efektif. Piercy & Cravens (2009) menyebutkan ada 4 komponen orientasi pasar yaitu :

1. Fokus Pelanggan (*Customer Focus*)

Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar mempelajari preferensi dan kebutuhan pelanggan serta secara efisien menggunakan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mengutamakan pelanggan memerlukan pengetahuan tentang nilai-nilai yang dicari oleh pembeli untuk membantu mencapai hasil pembelian yang diinginkan.

2. Intelejen Pesaing (*Competitor Intelligence*)

Bisnis yang mengadopsi orientasi pasar menyadari betapa pentingnya memahami kompetitornya. Intelejensi pesaing termasuk pemantauan aktivitas pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, serta pemahaman terhadap strategi dan taktik yang digunakan pesaing.

3. Koordinasi Lintas Fungsi (*Cross-Functional Coordination*)

Bisnis yang mengadopsi orientasi pasar menekankan seluruh fungsi bisnisnya berkolaborasi secara sinergis dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Artinya menghilangkan pembatasan diantara fungsi fungsi bisnis.

4. Implikasi Kinerja (*Performance Implications*)

Bisnis yang mengadopsi orientasi pasar memulai analisis strategis dengan pandangan mendalam mengenai dinamika pasar dan persaingan. Hal ini dapat berimplikasi pada kinerja yang unggul. Bisnis dengan fokus berorientasi pasar menampilkan performa organisasi yang menguntungkan, dibandingkan dengan bisnis yang tidak memperhatikan orientasi pasar.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebuah perjalanan penelitian dimulai dengan pemahaman mendalam tentang latar belakang dan kerangka teoritis yang mendukungnya. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti guna mendukung dan mencapai pemahaman yang lebih baik dalam pelaksanaan penelitian :

Tabel 1. 3 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1	“Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café di Kota Bengkulu” 2021. Elvina Endah Puspa Wulandari. Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains (JEMS)	Variabel Dependent : Lokasi (X1), Inovasi Produk (X2), Cita Rasa (X3) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan
2	<i>“The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung, Culinary Clustering in Bandung City”</i> . Laura Lahindah et al. 2018. <i>The Asian Journal of Technology Management</i> Vol.11 No. 2	Variabel Dependent : Inovasi Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner . Namun, tidak berdampak terhadap pembelian berulang.
3.	“Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC Simpang Mataram Medan”. 2019. Sunarti, Elisabeth, Roslinda. JRAK Vol.5 No.2	Variabel Dependent : Promosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	<i>“Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, And Purchase Decision in Lapis Bogor Sangkuriang”</i> . 2018. Iha et.all. <i>South East Asia Journal of Contemporary</i>	Variabel Dependent : Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3), Promosi (X4)	Inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Namun, kualitas produk dan harga

	<i>Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5</i>	Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
5.	“Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food di Kota Makasar”. 2021. Vincet Aditya et.all. Jurnal Nobel Management Review (NMAR)	Variabel Dependent : Citra Merek (X1), Iklan (X2), Inovasi Layanan (X3) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh Positif dan Signifikan
6.	<i>“The Role of Consumer Emotional Value, and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions: TAM Theory Approach”</i> . Dedi Juniasyah et al. 2023. <i>Journal Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Vol.3, Issue. 1</i>	Variabel Dependent : TAM Factors (X) Variabel Intervening : Nilai Emosional Konsumen, dan Inovasi Layanan (Z) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	TAM mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan variabel Inovasi Layanan sebagai intervening
7	<i>“Purchasing Decision Optimization Strategy By Service Quality Innovation Through Purchase Intention in Indraprasta Ponorogo Permai”</i> . 2022. Abimanyu Tuwuh et.all. <i>Jurnal Inovasi Ekonomi</i>	Variabel Dependent : Inovasi Kualitas Layanan (X1) Variabel Independent : Keputusan Pembelian(Y) Variabel Intervening : Minat Beli (Z)	Inovasi Kualitas Layanan tidak meningkatkan keputusan pembelian tetapi niat beli memediasi inovasi layanan dan keputusan pembelian.
8	“Pengaruh Orientasi Pasar, Corporate Brand dan Perceived Service Quality Terhadap Keputusan Membeli Pada	Variabel Dependent : Orientasi Pasar (X1), Corporate Brand (X2), Perceived Service Quality (X3)	Berpengaruh Positif dan Signifikan

	Supermarket dan Departement Store Kaisar Siantan di Pontianak” 2023. Antonius. Jurnal Bisma	Variabel Independent : Keputusan Membeli (Y)	
9	“How Market Orientation Impacts Customer’s Brand Loyalty and Buying Decisions”. Elizabeth Serra et al. 2022. Journal of Risk and Financial Management	Variabel Dependent : Orientasi Pasar (X1) Variabel Independent : Loyalitas Merk dan Keputusan Pembelian(Y)	Berpengaruh positif dan signifikan
10	“Market Orientation And Product Innovation Impact Purchasing Decisions in companies in Gresik”.2022. Rusdiyanto et.all. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)	Variabel Dependent : Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) Variabel Independent : Keputusan Pembelian (Y)	Orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk inovatif adalah barang yang dipersepsikan baru oleh konsumen. Inovasi dengan statusnya sebagai *new product*, diharapkan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat inovasi produk berhasil mengakomodasi ekspektasi konsumen, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Keterkaitan antara inovasi produk dan keputusan pembelian sangat erat terutama pada usaha kuliner, karena semakin sering melakukan inovasi, semakin meningkatnya *antusiasme* konsumen dalam membeli serta memungkinkan konsumen untuk menikmati berbagai varian produk (Manual, 2005)

Hasil penelitian Wulandari (2021) menyebutkan bahwa ada efek positif inovasi produk pada keputusan pembelian di resto eleven yang terletak di Bengkulu dan signifikan. Ini membuktikan bahwasanya dalam keberjalananya, bisnis perlu menyesuaikan produk atau memodifikasi agar menghasilkan nilai tambah pada produk dan bisa memenuhi perubahan kebutuhan. Namun, terdapat penelitian tentang inovasi produk dengan hasil berbeda yaitu penelitian oleh Haryati Hatta et al pada tahun (2018). Berdasarkan penelitiannya menyebutkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di lapis bogor sangkuriang.

1.7.2 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan inovatif dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Beberapa pengaruh antara inovasi layanan dengan keputusan pembelian seperti pengalaman yang unik, kemudahan dan efisiensi, personalisasi, dan komunikasi serta interaksi yang lebih baik (Den Hertog, 2010)

Berdasarkan penelitian Suciadi et al (2021) menyatakan bahwa dalam studi di aplikasi go-food di Kota Makassar, perubahan inovatif dalam layanan memberikan efek yang positif pada keputusan pembelian serta signifikan. Implikasi praktis dari penelitian menunjukan penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam layanan mereka, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan memahami tren pasar. Namun, terdapat penelitian tentang inovasi layanan dengan hasil berbeda yaitu oleh Tuwuh Sembhodo dkk. (2022). Bersumber pada penelitiannya menyebutkan bahwa variabel Inovasi kualitas layanan tidak meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan di Indraprasta Ponorogo Permai.

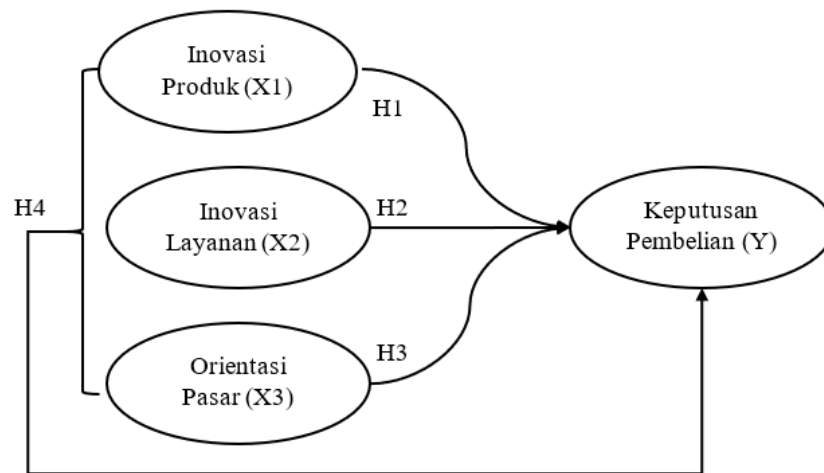
1.7.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Pendekatan strategis di mana perusahaan berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang yang dibutuhkan atau yang diinginkan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan baik adalah makna dari orientasi pasar. Konsep orientasi pasar menjadikan perusahaan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, menunjang strategi pemasaran yang sesuai, meningkatkan nilai pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian serta penciptaan keunggulan kompetitif (Piercy & Cravens, 2009)

Bersumber pada penelitian Antonius (2023) keputusan membeli di pasar swalayan *dan department store* Kaisar Siantan Pontianak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh orientasi pasar. Semakin berorientasi atau proaktif terhadap pasar, maka dapat membantu meningkatkan keputusan membeli. Bersumber pada penelitian Elan et al (2022) juga menyatakan faktor orientasi pasar harus diperhatikan oleh perusahaan karena ada pengaruh positif untuk membuat keputusan membeli.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan, kerangka teori, dan tinjauan teori dari penelitian sebelumnya, dapat diilustrasikan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian sebagai dasar untuk membangun hipotesis. Tujuan dari penelitian ini yakni mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu Inovasi Produk (X1), Inovasi Layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3) dengan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. 7 Model Penelitian

Sehingga Perumusan Hipotesis dalam Penelitian ini yakni :

H₁ = Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang

H₂ = Diduga ada pengaruh antara Inovasi Layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang

H₃ = Diduga ada pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang

H₄ = Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

1. Inovasi Produk

Menurut Bryan Lukas & O.C. Ferrell, (2015) Inovasi produk adalah proses pemanfaatan sesuatu yang baru pada sebuah produk sehingga membuat lebih bernilai atau memiliki nilai tambah.

2. Inovasi Layanan

Menurut Ian Miles (2016) Inovasi layanan adalah proses pengembangan, perubahan, atau pengenalan layanan baru guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui cara yang lebih unggul dibanding layanan yang sudah ada atau yang ada sebelumnya.

3. Orientasi Pasar

Menurut Piercy & Cravens (2009) Orientasi pasar adalah suatu pendekatan strategis perusahaan dengan menempatkan pelanggan dan pasar menjadi pusat perhatian perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli konsumen di mana konsumen benar-benar membeli.

1.9.2 Definisi Operasional

1. Inovasi Produk

Proses pemanfaatan sesuatu yang baru pada sebuah produk McDonald's sehingga membuat lebih bernilai atau memiliki nilai tambah. Guna mengukur baik buruknya inovasi produk yang dilakukan McDonald's penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Produk baru (*New Product*) dari Kotler & Amstrong (2021), meliputi :

- a. Unsur kebaruan produk baru
- b. Keunikan produk baru
- c. Daya tarik produk baru
- d. Kolaborasi produk baru

2. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*) dari Rogers (2003), meliputi :

- a. Keinovatifan McDonald's dalam menyajikan menu baru dan variasi dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya
- b. Kecepatan peluncuran produk baru McDonald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya

3. Kesuaian (*Compability*), dari Rogers (2003), meliputi :

- a. Tingkat penerimaan konsumen atas produk baru McDonald's
- b. Tingkat kepuasan konsumen atas produk baru McDonald's

2. Inovasi Layanan

Proses pengembangan, perubahan, atau pengenalan layanan baru McDonald's guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui cara yang lebih unggul dibanding layanan yang sudah ada atau yang ada sebelumnya. Guna mengukur baik buruknya inovasi layanan yang diciptakan oleh McDonald's penelitian ini menggunakan 4 indikator berikut :

1. Konsep Layanan Baru (*New Service Concept*) dari Den Hertog (2010), meliputi:
 - a. Pemecahan masalah terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen McD
 - b. Perbandingan dengan layanan McDonald's sebelumnya
2. Penggunaan teknologi (*New Technologies*) dari Delafrooz et al (2013), meliputi:
 - a. Kemudahan penggunaan teknologi *kiosk*
 - b. Keandalan teknologi *kiosk*
3. Interaksi Pelanggan (*New Customer Interaction*), Den Hertog (2010), meliputi:
 - a. Kelengkapan informasi produk pada *self-ordering kiosk*
 - b. Kemudahan personalisasi pemesanan melalui *self-ordering kiosk*
4. Asimilasi Pelayanan (*Servo-Assimilation*) dari Ian Miles (2016), meliputi :
 - a. Kecepatan pemrosesan pesanan melalui *self-ordering kiosk*
 - b. Ketepatan pemrosesan pesanan melalui *self-ordering kiosk*
 - c. Pengaruh *self-ordering kiosk* terhadap pengalaman makan konsumen

3. Orientasi Pasar

Suatu pendekatan strategis McDonald's dengan menempatkan pelanggan dan pasar menjadi pusat perhatian. Guna mengukur baik buruknya Orientasi Pasar McDonald's penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Fokus Pelanggan (*Customer Focus*) dari Piercy & Cravens (2009), meliputi :
 - a. Adaptasi menu dan rasa berdasarkan selera lokal
 - b. Penggunaan umpan balik konsumen untuk pengembangan produk dan layanan McDonald's
2. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dari Deshpandé & Farley (2004), meliputi :
 - a. Platform untuk memberikan masukan dan keluhan
 - b. Responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan
3. Pentingnya Informasi (*Importance of Information*) dari Lafferty & Tomas M. Hult (2001), meliputi :
 - a. Memberikan voucher khusus sebagai insentif bagi konsumen yang memberikan masukan melalui survei atau umpan balik.
 - b. Campaign 'Mana Lagi Selain di McD' sebagai keunggulan kompetitif McDonalds's

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli produk McDonald's.

Guna mengukur keputusan pembelian McDonald's penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler & Amstrong (2021) yaitu :

1. Keputusan Mengenai Jenis Produk, meliputi :

- a. Keberagaman menu atau jenis produk yang tersedia di McDonald's
- b. Variasi produk baru atau produk tertentu di McDonald's

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk, meliputi :

- a. Keunikan bentuk produk McDonald's
- b. Penyajian dan presentasi visual produk McDonald's

3. Keputusan Tentang Merk, meliputi :

- a. Kualitas dan reputasi merk McDonald's
- b. Kesadaran merk McDonald's

4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian , meliputi :

- a. Fleksibilitas waktu pembayaran di McDonald's
- b. Diskon atau penawaran khusus pada waktu tertentu di McDonald's

5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran, , meliputi :

- a. Ketersediaan metode pembayaran yang beragam di McDonald's
- b. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi di McDonald's

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Pengamatan eksplanasi (*Explanatory Research*). Sugiyono (2022) mengemukakan *explanatory research* sebagai *research* yang berfokus untuk mengidentifikasi atau menentukan hubungan kausal antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis. Tipe *explanatory* dipilih karena selaras dengan tujuan pelaksanaan penelitian, yaitu menguji penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan, dengan fokus pada pengaruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Suliyanto (2018) mengemukakan populasi sebagai kesatuan elemen yang hendak diuji karakteristiknya. Konsumen yang membeli produk McDonald's di Kota Semarang menjadi populasi pada pelaksanaan penelitian ini. Populasi konsumen McDonald's Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya atau tidak teridentifikasi dengan jelas keberadaanya.

1.10.2.2 Sampel

Adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian membuat subjek yang diteliti tidak dapat diamati secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengambilan sampel dari populasi. Sugiyono (2022) mengatakan sebagian dari jumlah dan karakteristik anggota populasi disebut dengan sampel. Menurut Suliyanto (2018) suatu sampel harus dapat menggambarkan dan mewakili karakteristik populasinya. Dengan kata lain, menjadi representatif dari populasi. Populasi McDonald's di Kota

Semarang tidak teridentifikasi dengan jelas jumlah dan keberadaanya. Karena hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Penjelasan :

n = Minimal jumlah sampel

Z = Derajat kepercayaan

P = Tingkat estimasi

d = Tingkat kesalahan

Jadi untuk memastikan akurasi penelitian, digunakan sampel sebanyak 97 responden. Jumlah ini dianggap representatif karena melebihi jumlah minimal yang diperlukan untuk mencapai hasil yang valid.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* diterapkan dalam proses pengambilan sampelnya. Sampel *Non-probability* menurut Sugiyono (2022) yakni strategi seleksi sampel dimana tidak semua anggota populasi mempunyai probabilitas yang sebanding untuk dipilih sebagai sampel. Kategori sampel *non-probability* pada pelaksanaan *research* ini yakni *Purposive sampling* dimana mengambil dan memilih sampel atas dasar kriteria kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Kriteria – kriteria yang digunakan untuk memilih sampel ialah :

1. Usia Minimal Responden 17 Tahun
2. Responden Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah Melakukan Pembelian Produk Baru McDonald's dalam Tiga Bulan Terakhir
4. Pernah Menggunakan Inovasi Layanan McDonald's (*Self Ordering Kiosk*)
5. Responden Bersedia Mengisi Kuesioner

Pengambilan sampel dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, juga dilakukan wawancara guna mengetahui pendapat dan pandangan konsumen McDonald's di Kota Semarang terhadap variabel variabel yang diamati. Teknik *accidental sampling* digunakan untuk memudahkan peneliti bertemu responden atau praktik di lapangan. Teknik *accidental sampling* yakni cara pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan (Sugiyono, 2022). Artinya, *sampling* yang diambil berdasarkan siapapun yang tidak dengan sengaja bertemu peneliti dan sesuai dengan kriteria sehingga layak dijadikan sebagai sumber data.

1.10.3 Sumber Data

1.10.3.1 Data Primer

Suliyanto (2018) mendefinisikan *primary data* sebagai data *original* dari sumber pertama yang didapatkan langsung oleh peneliti sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi. Kuesioner merupakan alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah jenis sumber data di mana responden diberikan set pernyataan tertulis untuk diisi atau dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner digunakan untuk mengetahui respon dari konsumen mengenai variabel yang diteliti.

1.10.3.2 Data Sekunder

Secondary data merupakan data yang didapat tidak bersifat langsung dari partisipan penelitian dan telah ada sebelumnya (Suliyanto, 2018). Biasanya berupa keterangan hasil statistik yang sudah dioleh pihak lain. Data *Top Brand Index* dan Survei serta literatur lain yang mendukung menjadi data sekunder yang dimanfaatkan dalam studi. Berfungsi untuk mengidentifikasi masalah baik masalah praktis maupun teoritis, untuk mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah, untuk merumuskan hipotesis dan untuk mempertajam analisis.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan untuk melakukan pengukuran dalam suatu penelitian. Suliyanto (2018) menegaskan bahwa skala pengukuran berfungsi sebagai pedoman untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel. Adanya skala pengukuran membuat instrumen penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk angka dalam mengukur nilai variabel sehingga menjadi lebih akurat dan efisien.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian yakni variabel yang tak dapat diukur langsung (*unobserved*). Karenanya, dalam mengukurnya peneliti mempergunakan *Likert Scale*. Sugiyono (2022) menjelaskan *Likert Scale* sebagai skala yang dipakai guna mengukur individu atau kelompok terkait sikap, persepsi dan pandangannya mengenai peristiwa sosial. Selanjutnya variabel yang bakal diukur dikembangkan ke sejumlah indikator. Bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam kues akan dibuat dengan menggunakan indikator sebagai landasanya dari masing masing variabel.

Jawaban dalam skala likert berupa interval yang memiliki rentang mulai dari sangat positif sampai sangat negatif, tanggapan dari rentang atau gradasi tersebut diberi nilai/skor untuk keperluan analisis kuantitatif. Skala likert dalam penelitian ini terdiri dari 1- 5 interval dengan penjelasannya tertera pada tabel 1.4 :

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

Predikat	Variabel	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2022

1.10.5 Metode Pengumpulan Data

1.10.5.1 Kuesioner

Pengambilan data atas jawaban responden terhadap set pernyataan atau pertanyaan yang telah diberikan peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam riset ini termasuk tipe tertutup, yaitu disediakan opsi jawaban dan responden hanya perlu menjawab salah satu opsi. Namun, masih terdapat ruang bagi responden untuk memberikan alasan mengapa memilih jawaban tersebut. Kuesioner disusun dari hasil menurunkan indikator dari masing masing variabel

1.10.5.2 Studi Kepustakaan

Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi yang bersumber dari berbagai dokumen tertulis yang ada relevansi atau kaitanya dengan pokok bahasan penelitian. Sumber dan referensi yang dipakai seperti buku, artikel jurnal, skripsi

atau tesis dan disertasi serta dokumen-dokumen lain yang relevan di topik manajemen pemasaran, keputusan pembelian, inovasi produk, inovasi layanan serta orientasi pasar. Hal ini dilakukan untuk membangun dasar teori dalam penelitian.

1.10.6 Teknik Analisis Data

1.10.6.1 Analisis Kualitatif

Metode telaah untuk mengeksplorasi dan menjabarkan fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif sehingga membutuhkan penjabaran secara teoretis. Analisis kualitatif dalam konteks penelitian ini, diterapkan pada data yang berkaitan dengan inovasi produk, inovasi layanan, dan orientasi pasar terhadap keputusan membeli.

1.10.6.2 Analisis Kuantitatif

Telaah data secara statistik untuk menjawab rumusan masalah, mencapai tujuan penelitian atau membuktikan kebenaran terhadap hipotesis yang telah diajukan. Analisis kuantitatif meliputi :

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Yakni suatu pemeriksaan efektivitas suatu instrumen atau alat ukur, apakah dapat benar-benar mengukur hal yang dimaksudkan untuk diukur dengan tepat dan cermat atau tidak. Instrumen penelitian yang teruji validitasnya berarti mampu menjalankan fungsi pengukurannya dengan akurat sesuai dengan tujuan yang dimaksud (Suliyanto, 2018). Lebih lanjut Suliyanto (2018) mengatakan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dari instrumen pengukuran variabel penelitian yang tidak

teruji validitas dan reabilitasnya akan menghasilkan simpulan yang sulit diakui kebenarannya. Menurut Ghazali (2021), validitas dapat diuji dengan melakukan perbandingan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai yang ditunjukkan dalam tabel r. Item atau indikator dalam instrumen penelitian yang *Corrected Item-Total Correlation* nya mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan angka pada r tabel serta bersifat positif dikategorikan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran menunjukkan seberapa konsisten alat tersebut dalam mengukur. Pengujian reliabilitas dapat melalui penggunaan SPSS dan formulasi *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0,70, mengartikan instrumen tersebut memiliki kehandalan alat ukur dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali pada objek yang serupa (Ghozali, 2021).

2. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan mengidentifikasi kekuatan hubungan linear di antara variabel penelitian. Mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antar variabel dilaksanakan melalui pengujian SPSS yakni bersumber pada nilai koefisien korelasi di kolom R output *Model Summary*. Interpretasinya apabila nilai R mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya hubungan, sedangkan apabila nilai R semakin mendekati 0 menandakan tingkat hubungan lebih rendah. Cara menginterpretasikan koefisien korelasi di penelitian ini menggunakan pedoman interpretasi menurut Sugiyono (2022) yakni :

Tabel 1. 5 Intrepretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,1999	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, Sugiyono 2022

3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) yakni angka yang mengindikasikan sejauh mana variabel bebas yang diteliti mampu menerangkan variabel terikat. Koefisien R^2 terdiri dari rentang nilai 0 hingga 1. Semakin dekat R^2 ke angka 0, makin terbatas kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Semakin R^2 dekat ke angka 1 mengindikasikan variabel bebas mampu menerangkan atau memberikan kontribusi dari seluruh detail informasi yang diperlukan guna mengestimasi variabel terikat. (Ghozali, 2021)

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen dapat diperiksa menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana menggunakan persamaan generik :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Variabel Independen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta, yang menunjukkan nilai Y ketika X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis mengenai ketergantungan satu variabel terikat pada lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2021). Maksud lebih dari satu variabel bebas dalam pelaksanaan penelitian yakni pengaruh dari tiga variabel X terhadap satu variabel Y. Persamaan generik dari regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien Regresi Inovasi Produk

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi Inovasi Layanan

$\beta_3 X_3$: Koefisien regresi Orientasi Pasar

e : Error

5. Uji Signifikansi

a. Uji t

Pengujian uji t yakni pengujian ada tidaknya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji t dilangsungkan melalui prosedur atau tahapan tahapan berikut :

1. Menentukan hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.
- Hipotesis Alternatif (H_a) : Ada pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.

2. Mencari nilai t pada tabel statistik

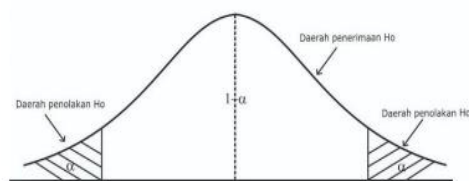
- Menentukan taraf signifikansinya yaitu $\alpha/2$ (*Two Tailed*)
- Menghitung derajat kebebasan (df) melalui rumus $df = n - k$,
 n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas.
- Menggunakan tabel distribusi t untuk mencari nilai t tabel di taraf signifikansi $\alpha/2$ dan di df yang telah dihitung.

3. Membandingkan t Hitung dengan t Tabel

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka : H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan

Orientasi Pasar (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka : H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak adanya pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.



Gambar 1. 8 Gambar Kurva Uji t

b. Uji F

Pengujian uji F yakni pengujian ada tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji F dilangsungkan melalui prosedur atau tahapan tahapan berikut :

1. Menentukan Hipotesis

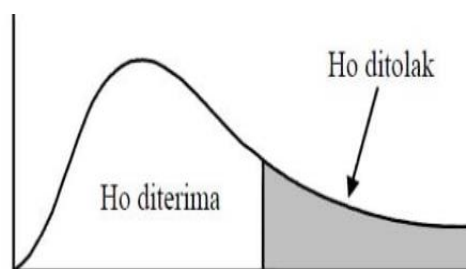
- Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3) secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.
- Hipotesis Alternatif (H_a): Ada pengaruh antara inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2) dan Orientasi Pasar (X3 secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's di Kota Semarang.

2. Mencari nilai F statistik tabel

- Menentukan taraf signifikansinya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$)
- Menghitung Derajat Keabsahan (df) untuk df 1 dengan rumus = $k-1$ dan untuk df 2 dengan rumus = $n-k$. Keterangan, **n** yaitu jumlah sampel dan **k** yaitu jumlah variabel penelitian
- Menggunakan tabel distribusi F untuk mencari nilai F tabel di taraf signifikansi 5% serta di df1 dan df2 yang telah dihitung.

3. Membandingkan F Hitung dengan F Tabel

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_a diterima dan H_o ditolak. Membuktikan Ada pengaruh simultan dari variabel inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2), dan orientasi pasar (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_o diterima dan H_a ditolak. Membuktikan tidak ada pengaruh simultan dari variabel inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2), dan orientasi pasar (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 9 Gambar Kurva Uji F

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian yang dipergunakan sebagai pemeriksaan data residual di model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Sebaiknya dalam model regresi mendapatkan distribusi data yang normal untuk meningkatkan objektivitas penilaian dan meminimalisir bias estimasi sampel terhadap populasi. Selain itu, Uji t dan uji F mengharuskan data berdistribusi normal. Jika tidak, menjadikan uji statistik tidak valid ketika digunakan pada sampel dengan ukuran kecil.

Menurut Ghazali (2021) teknik analisis dalam menilai apakah nilai residual atau data terdistribusi secara normal atau tidak yakni memakai visual grafik, khususnya histogram dan p plot. Hasilnya memberikan visualisasi yang dapat memudahkan peneliti dalam menilai normalitas distribusi residual dalam suatu model statistik.

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini tujuannya yakni mengetahui adanya atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Seharusnya model regres dianggap dapat diandalkan apabila antar variabel X nya tidak berkorelasi. Ketika terjadi multikolonieritas, maka variabel X yang berkorelasi kuat dengan X lainnya menjadi variabel tidak ortogonal dan menjadikan kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil.

Ghazali (2021) menemukan beberapa cara dalam memeriksa adanya atau tidak adanya multikolonieritas pada model regresi. Caranya dapat melalui penggabungan pengamatan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Perhitungan batas angka dalam mendeteksi multikolonieritas menjelaskan keharusan yakni hasil tolerance harus bernilai $\leq 0,10$ dan hasil VIF harus bernilai ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk menentukan apakah varians dari error (atau residual) adalah konstan di seluruh nilai variabel independen. Ketika varians residual tidak konstan, ini disebut heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan estimasi yang bias dan tidak efisien. Sebagai teknik untuk membuat prediksi, regresi membuatnya penting untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Model regresi dianggap tidak valid jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi. (Ghozali, 2021). Ghozali (2021) menyebutkan cara untuk mendeteksi heterokedastisitas yakni mengamati adanya atau tidak adanya pola spesifik dalam plot scatterplots regres SRESID dan ZPRED.