

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Safira

120.2017.243

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's melalui Citra Merek sebagai Variabel Moderasi serta Tinjauannya dari sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's di JABODETABEK)

97 halaman + xv halaman + 12 tabel + 4 gambar dan 5 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai faktor moderasi serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang membeli McDonald's di JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation modelling.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* <0,001) (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*p-value* <0,001) (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (*p-value* 0,025) (4) citra merek tidak dapat berperan sebagai moderator antara inovasi produk dengan keputusan pembelian (*p-value* 0.095). Inovasi produk memiliki kesesuaian (fit) yang besar (GoF=0,503) untuk dijadikan model dan dapat memprediksi ($Q^2=0.534$) pengaruh keputusan pembelian dengan citra merek sebagai moderasi. Islam mengajarkan dalam berbisnis untuk selalu meningkatkan inovasi serta citra merek dengan baik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Study Program Management

2021

Safira

120.2017.243

The Influence of Product Innovation on Buying Decision McDonald's with Brand Image as Variable Moderation and its Review from an Islamic Perspective (Case Study of McDonald's Customer in JABODETABEK)

97 pages + xv pages + 12 tables + 4 pictures dan 5 attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation on buying decision for McDonald's with brand image as variable Moderation and its review from an Islamic perspective. The sample in the study was 96 customer who had bought McDonald's in JABODETABEK. The sample in this study were 96 consumers who bought McDonald's in JABODETABEK. Data collected through questionnaire survey. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation modeling analysis.

The results showed that (1) product innovation had a positive and significant effect on buying decision (p -value $<0,001$) (2) product innovation had a positive and significant effect on brand image (p -value $<0,001$) (3) brand image had a positive and significant effect on buying decision (p -value $0,025$) (4) brand image cannot act as a moderator between product innovation and purchasing decisions (p -value 0.095). Product innovation has a great fit ($GoF=0,503$) to be used as a model and can predict ($Q^2=0.534$) the effect of buying decision with brand image as a moderation. Islam learns in business to always improve innovation and a good brand image so as to increase the attractiveness of consumers to make purchasing decision.

Keywords: Product Innovation, Buying Decision, Brand Image.