

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

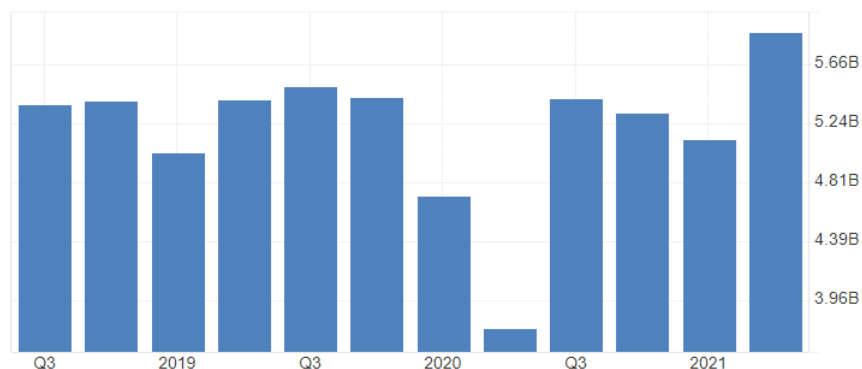
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit di era globalisasi. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena perusahaan harus menciptakan produk yang berbeda dari produk lainnya. Banyaknya perusahaan baru dengan strategi pemasaran yang lebih modern akan membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin sulit. Perusahaan harus menarik pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga dapat menghasilkan peluang jangka panjang yang sangat menguntungkan dan mempertahankan perusahaan dalam dunia usaha. (Marianaulfa,2014).

Di negara-negara berkembang, khususnya kota-kota besar, pola makan telah mengalami perubahan dari pola makan tradisional ke pola makan Barat (terutama makanan cepat saji atau *fast food*). Perubahan pola makan tersebut dinilai merugikan konsumen, karena *fast food* mengandung banyak kalori namun rendah serat, yang akan menimbulkan beberapa efek negatif bagi konsumen. Akibat pengaruh budaya asing, konsep makan konsumen Indonesia mengalami perubahan, yang terlihat dari menjamurnya *fast food* di Indonesia ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) 2018).

Salah satu makanan cepat saji di Indonesia yaitu McDonald's, McD memberikan suasana yang berbeda dengan makanan cepat saji lainnya karena McDonald's lebih bernuansa modern yaitu McD menyediakan *self-ordering kiosk*

yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran produk di McD, selalu menciptakan menu-menu yang variatif , ruangan McD lebih nyaman dan di dukung dengan fasilitas AC dan Wi-fi. Dari pelayanan dan kenyamanan yang diberikan, maka dari itu konsumen yang datang ke McDonald's bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang ada disana tetapi juga McDonald's dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Konsumen dapat menghabiskan waktu sampai berjam jam dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh McDonald's. Hal tersebut yang menyebabkan tingginya keputusan pembelian McDonald's.



**Gambar 1.1 Data Penjualan McDonald's**

Berdasarkan data diatas bahwa pendapatan McD tahun 2019 – 2021 naik turun. Pendapatan paling rendah itu pada tahun 2020, karena pada tahun 2020 merupakan awal dari penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, sehingga hal ini pasti akan mempengaruhi penjualan McD. Sutji Latynka *Associate Director of Communications* McD Indonesia berkata McD mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 karena adanya Covid-19 ([industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id)). Aturan PSBB yang diterapkan pada awal penyebaran Covid-19 di Indonesia mengharuskan

McD untuk berhenti menyediakan layanan makan di tempat dan sebagai gantinya menggunakan aplikasi *take away-drive-thru* dan *online*. Sutji juga mengakui layanan *dine in* menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan produk-produk di restorannya. Namun karena pandemi, saat ini penjualan melalui pemesanan *online* menjadi andalan perseroan ([industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id)).

Menurut Nugroho, proses keputusan pembelian merupakan proses terpadu untuk menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Dalam surah An-Nisa ayat 29, dikatakan::

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang

*janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam proses keputusan pembelian konsumen merupakan peserta utama. Mempengaruhi konsumen selama proses pembelian dapat membuat perusahaan sukses dalam menjual suatu produk (Lahindah dan Siahaan, 2018).

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, gaya hidup dan pola konsumsi konsumen telah berubah, oleh karena itu dalam menciptakan keunggulan produk perusahaan harus bersaing, agar perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik adalah dengan melakukan inovasi produk yang menonjolkan

karakteristik produk dibandingkan dengan produk pesaing. Seperti yang dikatakan Masda (2012), inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar dalam menjual produknya, inovasi akan menjadi nilai tambah produk dan akan menciptakan produk baru dan lebih baik bagi konsumen.

Inovasi menunjukkan produk, perilaku pelanggan, dan persaingan akan berubah seiring waktu. Perubahan ini telah menciptakan peluang dan tantangan bagi manajer pemasaran. Mengembangkan produk baru dan mengelola produk yang ada untuk mengikuti perubahan kondisi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Inovasi memiliki dampak yang sangat positif karena dapat memperluas ukuran pasar dan mendorong transisi dari konsumen/situasi potensial ke konsumen/situasi nyata.

Inovasi juga merupakan bagian dari pola pikir wirausahawan inovatif. Seorang wirausahawan harus mampu menjadi orang yang inovatif menghasilkan ide dan strategi untuk pengembangan usahanya. Pola pikir inovatif ini pada akhirnya akan muncul dalam pekerjaan inovatif karena produk atau layanan komersial kepada konsumen.

Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam Qs. Al-Ra'd (13):11

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ أَيْدِيهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يُحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ أَنْ لَا يُغَيَّرَ  
مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيَّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ <sup>قُلْ</sup> وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا  
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ <sup>قُلْ</sup> وَالٍ

*“Baginya manusia) ada malaikat*

.”

Selain inovasi produk, citra merek juga memegang peranan yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan perusahaan atau produk lain. Suatu produk mudah ditiru, tetapi merek tidak bisa ditiru, apalagi citra merek yang sudah terukir di benak konsumen tidak bisa ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sulit untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mengharuskan mereka membayar harga tinggi. Citra merek juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* dianggap penting karena dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami serta faktor-faktor yang dapat menarik keputusan pembelian. *Brand image* adalah salah satu praktik pemasaran untuk menciptakan reputasi, simbol, dan logo yang baik untuk mendukung suatu produk atau bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Pada Konsumen *Fast Food* McDonald’s di JABODETABEK).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di JABODETABEK?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen McDonald's di JABODETABEK?
3. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di JABODETABEK?
4. Apakah citra merek dapat memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di JABODETABEK?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai inovasi produk, keputusan pembelian dan citra merek pada konsumen McDonald's di JABODETABEK?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di JABODETABEK.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap citra merek pada konsumen McDonald's di JABODETABEK.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di JABODETABEK.

4. Untuk menganalisis apakah citra merek dapat memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di JABODETABEK.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai inovasi produk, keputusan pembelian dan citra merek pada konsumen McDonald's di JABODETABEK.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam inovasi produk dengan citra merek sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian Mempunyai beberapa manfaat antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan titik awal atau acuan bagi penelitian selanjutnya, dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk pengembangan teori, khususnya pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.
- 2) Mendorong mahasiswa untuk memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen McDonald's dan sebagai ajang penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui inovasi produk dan *brand image*.

- 2) Penelitian ini membantu untuk meningkatkan pengetahuan dan persepsi yang dapat diterapkan pada teori-teori yang diperoleh dari konferensi, terutama yang berkaitan dengan teknik inovasi produk untuk membuat keputusan pembelian melalui citra merek.