

PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG)

Riyan Julianto¹, Widayanto², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: taziriyani21@gmail.com

Abstract : *Competition in the fast food restaurant industry in Indonesia is getting tighter. The hope is that McDonald's can be the top brand in fast food restaurants. However, based on data from the top brand index, McDonald's during 2020 - 2024 has always been in second place. In fact, the graph or index from 2022 - 2024 has decreased. This study aims to determine the effect of product innovation, service innovation and market orientation on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research with 97 respondents. The sampling technique uses the purposive accidental sampling method. Data collection used physical questionnaires distributed at 9 McDonald's outlets in Semarang City. Data analyzed using SPSS Ver 25. The results of the study stated that product innovation, service innovation and market orientation have a positive effect on purchasing decisions of McDonald's consumers in Semarang City. The better the product innovation, service innovation and market orientation carried out, the more it increases consumer purchasing decisions. Product innovation helps meet changes in consumer preferences, service innovation improves consumer experience and market orientation makes it adaptive to market changes. McDonald's can develop products with unique and different shapes to increase the novelty of the product. McDonald's can improve the ease of use and reliability of Self Ordering Kiosk. McDonald's needs to improve responsiveness to consumer input and complaints.*

Keywords : *Product Innovation; Service Innovation; Market Orientation; Purchasing Decision.*

Abstraksi : Persaingan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia semakin ketat. Harapannya McDonald's dapat menjadi yang utama dalam *brand* restoran *fast food*. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan jumlah responden 97. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner fisik yang disebar di 9 gerai McDonald's di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan SPSS Ver 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang. Semakin baik inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar yang dilakukan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk membantu memenuhi perubahan preferensi konsumen, inovasi layanan meningkatkan pengalaman konsumen dan orientasi pasar menjadikan adaptif terhadap perubahan pasar. McDonald's dapat mengembangkan produk dengan bentuk yang unik dan berbeda sehingga meningkatkan unsur kebaruan produk. McDonald's dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan keandalannya pada *Self Ordering Kiosk*. McDonald's perlu meningkatkan responsifitas terhadap masukan dan keluhan konsumen.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Inovasi Layanan; Orientasi Pasar; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

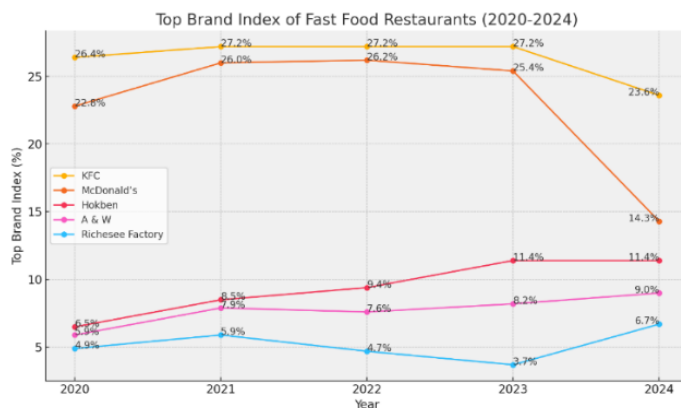
Kian banyaknya ragam produk yang tersedia di masyarakat semakin membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi proses pemecahan masalah bagi konsumen dalam membeli suatu produk setelah melewati proses *alternative evaluation*. Keputusan pembelian menjadi 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. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami aspek-aspek yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian serta memodifikasi tingkah laku konsumen lewat strategi yang diterapkan agar konsumen tertarik membeli produk (Farida, 2017).

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. Faktor lain selanjutnya yang dapat 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. Selain itu, orientasi pasar juga bisa menjadi variabel lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Adinoto, 2013). Adinoto (2013) mengemukakan bahwa permintaan pasar yang semakin meluas disertai tingkat kebosanan dan kematangan pasar yang tinggi dan inovasi yang terus berkembang mengharuskan perusahaan untuk lebih memfokuskan perhatian pada pelanggan ditambah perlunya mengkesplorasi potensi di pasar baru.

McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang sering mengeluarkan inovasi produk, inovasi layanan dan menerapkan strategi pemasarannya berdasarkan orientasi pasar. Inovasi produk McDonald's dilakukan dengan penciptaan menu baru seperti *menu taste of world*, melalui kolaborasi seperti BTS Meal, K Meal dan McD x Hello Kitty, dan pembaharuan produk seperti inovasi pada Burger. Inovasi layanan dilakukan McDonald's melalui *Self Ordering Kiosk* dan *McDonald's App* untuk memudahkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat transaksi. Orientasi pasar dilakukan McDonald's melalui adaptasi menu yang sesuai dengan selera lokal seperti ayam gulai. Menyediakan platform interaktif bernama MyFeedMac untuk mendengarkan *feedback* dari konsumen. Melakukan campaign “Mana Lagi Selain di McD” untuk menunjukkan keunggulan McDonald's yang tak tertandingi atau tidak ada di kompetitornya.

Namun, berdasarkan hasil survei *Top Brand Survey : Fast Food* dari KURIUS : *Kata Data Insight Center* pilihan konsumen terkait produk, layanan dan kesukaan pada restoran cepat saji bukan pada McDonald's. Inisiatif inisiatif tersebut juga ternyata 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. Top Brand Index Kategori Fast Food 2020 – 2024
 Sumber : Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data dan grafik pada gambar 1, 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. *Top Brand Index* McDonald's juga 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. Salah satu parameter pengukuran *Top Brand Index* adalah *last usage* atau penggunaan terakhir. Sehingga, indeks tersebut menjadi indikasi bahwa terdapat juga penurunan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk atau merk McDonald's.

Tabel 1. Top 5 Restoran Terlaris di Indonesia (2021)

No	Restaurant Brand	Sales Value (US\$)
1	KFC	334.4
2	McDonald's	314.1
3	Pizza Hut	235.8
4	Hokben	82.7
5	Restoran Sederhana	71.3

Sumber : Unites Stated Department of Agriculture, 2021

Selain itu, hasil laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) mengenai restoran terlaris di Indonesia pada Tabel 1. 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. Peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 orang untuk menanyakan apa restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi. 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%. Hal tersebut menandakan bahwa secara penjualan dan frekuensi pembelian McDonald's tidak lebih unggul dari kompetitor.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan *consumer behaviour* sebagai studi atas aktivitas pembelian yaitu aktivitas selama mencari produk 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 produk dan layanan yang dihadirkan di pasar. Perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana faktor internal (seperti sikap, persepsi, dan kepribadian) dan faktor eksternal (seperti budaya, kelompok referensi, dan situasi pembelian) mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2010) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu tahapan ketika individu mengintegrasikan pengetahuannya untuk menyeleksi antara beberapa alternatif pilihan produk atau jasa yang pada akhirnya mengambil satu. Keputusan konsumen membeli suatu barang merupakan hasil dari beberapa keputusan yang diambil dan faktor-faktor yang dipertimbangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) keputusan pembelian melibatkan beberapa elemen atau indikator yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu

produk yaitu keputusan tentang : (1) Jenis Produk, (2) Bentuk Produk, (3) Merk, (4) Penjual, (5) Jumlah Produk, (6) Waktu Pembelian dan (7) Cara Pembayaran.

H4 = Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen McDonald's di Kota Semarang

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. Indikator inovasi produk menurut Rogers (2003), yaitu (1) Seberapa besar inovasi produk dianggap lebih bagus dibandingkan dengan yang ada sebelumnya atau dari kompetitornya (*Relatif Advantage*), (2) Tingkat kesesuaian inovasi atas nilai-nilai, pengalaman serta kebutuhan calon pengguna (*Compability*), (3) Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengerti dan memanfaatkan inovasi produk (*Complexity*), (4) Sejauh mana sebuah inovasi dapat diuji atau dicoba dalam skala kecil sebelum harus terikat untuk menggunakannya (*trialability*) dan (5) Seberapa besar dampak inovasi dapat dirasakan oleh orang lain (*observability*).

Menurut (2005) 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 ekspetasi konsumen, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian Wulandari (2021) menyebutkan bahwa ada efek positif inovasi produk pada keputusan pembelian di Resto Eleven yang terletak di Bengkulu dan signifikan. Namun, terdapat penelitian tentang inovasi produk dengan hasil berbeda yaitu penelitian oleh Haryati Hatta et al. (2018). Berdasarkan penelitiannya menyebutkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Lapis Bogor Sangkuriang.

H1 = Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen McDonald's di Kota Semarang

Inovasi Layanan

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*), (2) Pemisahan Teknologi (*Techno-Demarcation*), (3) Asimilasi Pelayanan (*Servo-Assimilation*) dan (4) Pemisahan Pelayanan (*Servo-Demarcation*)

Menurut Den Hertog (2010) 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. 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. Namun, terdapat penelitian tentang inovasi layanan dengan hasil berbeda yaitu oleh Tuwuh Sembhodo et al. (2022). Bersumber pada penelitiannya menyebutkan bahwa variabel inovasi

kualitas layanan tidak meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan di Indraprasta Ponorogo Permai.

H2 : Diduga ada pengaruh antara Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen McDonald's di Kota Semarang

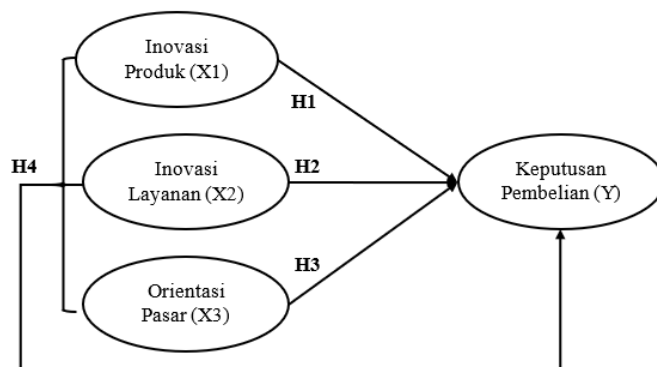
Orientasi Pasar

Piercy & Cravens (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu pendekatan strategis dengan menempatkan pelanggan dan pasar menjadi pusat perhatian perusahaan. Pendekatan strategis ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang yang dibutuhkan atau yang diinginkan pelanggan serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan baik. Piercy & Cravens (2009) menyebutkan ada 4 indikator orientasi pasar yaitu : (1) Fokus Pelanggan (*Customer Focus*), (2) Intelejen Pesaing (*Competitor Intelligence*), (3) Koordinasi Lintas Fungsi (*Cross-Functional Coordination*) dan (4) Implikasi Kinerja (*Performance Implications*).

Menurut Piercy & Cravens (2009) 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 pro aktif 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.

H3 : Diduga ada pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen McDonald's di Kota Semarang

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya yakni konsumen McDonald's di Kota Semarang dengan ukuran sampel 97 responden hasil pendekatan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive accidental sampling*. Sumber dan metode pengumpulan data terdiri dari data primer yakni melalui kuesioner dan data sekunder yakni melalui studi kepustakaan. Skala pengukuran

menggunakan skala likert dengan skala interval 1-5. Alat analisis data yang digunakan yaitu Excel dan SPSS. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi, uji t dan uji F.

Pengukuran

Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Inovasi Produk	1. Produk Baru (Kotler & Amstrong, 2021) 2. Keunggulan Relatif (Rogers, 2003) 3. Kesuaian (Rogers, 2003)
Inovasi Layanan	1. Konsep Layanan Baru (Den Hertog, 2010) 2. Penggunaan Teknologi (Delafrooz et al., 2013) 3. Interaksi Pelanggan (Den Hertog, 2010) 4. Asimilasi Pelayanan (Ian Miles, 2016)
Orientasi Pasar	1. Fokus Pelanggan (Piercy & Cravens, 2009), 2. Pelayanan Pelanggan (Deshpandé & Farley, 2004) 3. Pentingnya Informasi (Lafferty & Tomas M. Hult, 2001)
Keputusan Pembelian	Indikator menurut Kotler & Amstrong (2021), meliputi : 1. Keputusan Tentang Jenis Produk 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk 3. Keputusan Tentang Merk 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Indikator Inovasi Produk (X1) terdiri 8 item pernyataan. Indikator Inovasi Layanan (X2) terdiri dari 9 item pernyataan. Indikator Orientasi Pasar (X3) terdiri dari 6 item pernyataan. Indikator Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 10 item pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada tiap tiap indikator dari masing masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sehingga dinyatakan **valid**. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan **reliabel**.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dan merupakan konsumen McDonald's dengan domisili di Kota Semarang yang pernah membeli produk baru McDonald's dalam tiga bulan terakhir (Maret – Mei 2024) serta pernah menggunakan *Self Ordering Kiosk*. Peneliti mendistribusikan 97 responden secara proporsional di 9 gerai McDonald's yang ada di Kota Semarang. Pengambilan data dilakukan selama dua bulan dengan menggunakan kuesioner fisik yang diberikan kepada responden yang sedang berada di gerai McDonald's Kota Semarang.

Tabel 3. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	61	62,89
Perempuan	36	37,11
Jumlah	97	100
Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20	33	34,02
21 – 24	42	43,30
25 - 28	15	15,46

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
≥ 29	7	7,22
Jumlah	97	100
Tingkat Pendidikan		
Tamat SMP	7	7,22
Tamat SMA	60	61,86
Tamat Diploma/Sarjana	30	30,93
Jumlah	97	100
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar dan Mahasiswa	54	55,67
Pegawai Swasta	23	23,71
Wirausaha	10	10,31
Pegawai Negeri	3	3,09
Lainya	7	7,22
Jumlah	97	100
Frekuensi Pembelian Produk Baru (Maret – Mei 2024)	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Kali	57	58,77
3-4 Kali	32	32,99
≥ 5 Kali	8	8,24
Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa laki-laki (62,89%) menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 21-24 tahun (43,30%) dengan mayoritas tingkat pendidikan tamat SMA (61,86) dan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa (55,67). Mayoritas konsumen (58,77%) membeli produk baru McDonald's tidak lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik

Hipotesis	R	D	Regresi	Sig	Uji T dan Uji F	Ket
Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang	0,899 (Sangat Kuat)	78,8%	$Y = 4,293 + 1,138 X_1$	0,000	t hitung (18.919) > t tabel (1.985)	H1 Diterima
Diduga ada pengaruh antara Inovasi Layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang	0,917 (Sangat Kuat)	83,9%	$Y = 3,530 + 1,001 X_2$	0,000	t hitung (22,401) > t tabel (1.985)	H2 Diterima
Diduga ada pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang	0,911 (Sangat Kuat)	82,8%	$Y = 2,971 + 1,563 X_3$	0,000	t hitung (21.498) > t tabel (1.985)	H3 Diterima

Hipotesis	R	D	Regresi	Sig	Uji T dan Uji F	Ket
Diduga ada pengaruh antara Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's di Kota Semarang	0,956 (Sangat Kuat)	91,1%	Y = - 0.292 + 0,176 X1 + 0,499 X2 + 0,702 X3 + e	X1 : 0,059 X2: 0,000 X3 : 0,000	F hitung (329,562) > F tabel (2,70)	H4 Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen berperilaku secara dinamis dan terus mengalami perubahan karena berbagai faktor. Konsumen modern menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen modern cenderung mengambil produk dan layanan yang menghadirkan nilai tambah dan pengalaman yang unik, konsumen cenderung memperhatikan preferensi pribadinya dalam memilih produk atau layanan (Kotler et al., 2024)

Hasil penelitian pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan konsep yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam merespons perilaku keputusan pembelian konsumen. Inovasi dalam pengembangan produk diperlukan untuk membedakan dari produk kompetitor dan memastikan produk untuk lebih menonjol daripada produk produk lainnya yang ada di pasar. Produk yang inovatif dapat menambah nilai dan menggugah minat konsumen untuk membelinya (Elan et al., 2022). Inovasi produk menjadikan perusahaan untuk tetap relevan dengan memperbarui dan menyesuaikan produk sesuai dengan tren terkini sehingga dapat mudah diterima konsumen (Haryati Hatta et al., 2018). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka **hipotesis pertama** dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwasanya di dalam melakukan inovasi produk terdapat beberapa aspek atau indikator yang perlu diperhatikan agar inovasi produk dapat berhasil, diantaranya adalah produk baru, keunggulan relatif dan kesesuaian. Aspek produk baru suatu inovasi produk harus dapat memenuhi unsur kebaruan, keunikan, daya tarik dan kolaborasi. Pada aspek keunggulan relatif, suatu produk inovasi harus dapat memiliki keunggulan kompetitif yang kuat seperti dalam tingkat keinovasian dan kecepatan peluncuran. Adapun aspek kesesuaian, produk inovasi harus memiliki kesesuaian yang tinggi sehingga mudah diterima dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Memperhatikan aspek tersebut dapat membuat kesempatan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen semakin besar.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Inovasi layanan juga dapat menjadi konsep yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk merespon perilaku keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi, terlebih pasca pandemi mengakibatkan transformasi dalam kebiasaan konsumen mengenai metode pembelian membeli dan jenis pembelian. Banyak konsumen menginginkan transaksi pembelian yang dalam hal waktu, biaya ataupun tenaga lebih praktis dan cepat. Banyak konsumen lebih memilih interaksi sosial yang minimal dalam skenario transaksi sederhana dan rutin. Banyak konsumen yang menginginkan pengalaman yang cepat dan bebas hambatan (Kotler et al., 2024). Hal ini mendorong pentingnya perusahaan untuk berinovasi

dengan mengadopsi teknologi digital untuk menyediakan layanan yang lebih responsif, personal, efektif dan efisien serta minim risiko seperti layanan pesan mandiri pada McDonald's. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka **hipotesis kedua** dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa dalam melakukan inovasi layanan ada aspek-aspek yang penting untuk dicermati guna menentukan keberhasilan inovasi layanan, diantaranya aspek konsep layanan baru, penggunaan teknologi, interaksi pelanggan dan asimilasi pelayanan. Aspek konsep layanan baru yaitu inovasi layanan yang dapat membantu memecahkan masalah dan memberikan perubahan pada layanan sebelumnya. Aspek penggunaan teknologi, inovasi layanan yang baik adalah inovasi yang gampang dioperasikan atau *user friendly* dan mempunyai keandalan. Aspek interaksi pelanggan, inovasi layanan yang baik adalah inovasi yang memiliki informasi yang lengkap dan memiliki kemampuan personalisasi. Adapun aspek asimilasi layanan, inovasi layanan harus dapat memiliki kecepatan dan ketepatan dalam proses pemesanan maupun layanan. Memperhatikan aspek tersebut dapat meningkatkan kesempatan inovasi layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lebih besar.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keputusan pembelian. Konsep orientasi pasar juga dapat dilakukan perusahaan untuk merespons kedinamisan perilaku keputusan pembelian konsumen. Orientasi pasar melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta tren pasar yang berkembang (Hasyim & Pudyastuti, 2021). Berfokus pada orientasi pasar menjadikan perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman lebih awal, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif. Orientasi pasar juga mencakup komunikasi yang efektif dengan konsumen. Memastikan bahwa pesan tentang produk atau layanan *terdelivery* dengan baik ke konsumen, dan juga mendengarkan serta menanggapi umpan balik dari konsumen melalui penciptaan dan *campaign* yang menarik. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka **hipotesis ketiga** dinyatakan **diterima**.

Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi orientasi pasar terdapat sejumlah pendekatan yang dapat diterapkan guna mendukung berhasilnya orientasi pasar diantaranya fokus pelanggan, pelayanan pelanggan dan pentingnya informasi. Strategi fokus pelanggan dapat dilakukan dengan mengadaptasi terhadap budaya atau preferensi lokal serta penggunaan umpan balik konsumen untuk mengembangkan produk dan layanan. Strategi pelayanan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan platform untuk konsumen memberikan masukan dan keluhan serta responsif terhadap persoalan yang dihadapi konsumen. Strategi pentingnya informasi dapat dilakukan dengan memberikan insentif seperti voucher khusus bagi konsumen yang memberikan masukan dan dapat melakukan *campaign* keunggulan-keunggulan perusahaan. Melakukan berbagai strategi orientasi pasar diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian. Konsep inovasi produk, inovasi layanan, dan orientasi pasar dapat menjadi faktor strategis untuk merespons perilaku konsumen yang terus berubah. Ketiga strategi ini dapat membantu memenuhi keperluan dan preferensi konsumen. Inovasi produk membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah, inovasi layanan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat, sementara orientasi pasar memastikan perusahaan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka **hipotesis keempat** dinyatakan **diterima**.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan Schiffman & Wisenblit. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh

dua faktor yaitu dipengaruhi oleh pengaruh pemasar (produk, harga, iklan, layanan) serta pengaruh sosiokultural (keluarga dan teman, kelompok referensi, status sosial dan nilai-nilai budaya). Artinya ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kombinasi dari beberapa faktor seperti inovasi produk, inovasi layanan, dan orientasi pasar kaitannya dengan selera atau preferensi individu.

Inovasi layanan (X2) dan orientasi pasar (X3) secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk inovasi produk (X1), tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada pengembangan strategi yang lebih kuat dalam inovasi layanan dan orientasi pasar. Meskipun inovasi produk juga penting, bukti statistik lebih kuat untuk inovasi layanan dan orientasi pasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dapat disebabkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang sudah pasti dan terpercaya (menu andalan) daripada mencoba produk baru. Konsumen sering kali cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya atau yang sudah mereka kenal sebelumnya, karena hal ini dapat mengurangi rasa ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan produk baru.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar. Konsumen modern cenderung memilih produk dan layanan yang memberikan nilai tambah dan pengalaman yang unik, konsumen cenderung memperhatikan preferensi pribadinya dalam memilih produk atau layanan. Konsep inovasi produk, inovasi layanan, dan orientasi pasar dapat menjadi faktor strategis untuk merespons perilaku konsumen tersebut. Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah pada produk dan memenuhi kebutuhan/preferensi konsumen yang terus berubah, inovasi layanan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan orientasi pasar memastikan perusahaan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk, inovasi layanan dan orientasi pasar yang dilakukan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan baik oleh pihak perusahaan maupun oleh peneliti selanjutnya. Terkait variabel inovasi produk, McDonald's perlu memperhatikan dari segi bentuk, *packaging* dan rasanya. McDonald's dapat mengembangkan produk dengan bentuk yang unik dan berbeda seperti burger dengan bentuk *slice* atau burger dengan bentuk hati di waktu-waktu spesial. McDonald's dapat mengembangkan *packaging* yang ramah lingkungan, fungsional dan interaktif seperti kemasan yang bisa diubah menjadi *photocard*. McDonald's dapat menghadirkan rasa-rasa baru yang belum pernah ada sebelumnya di restoran cepat saji. Jika menu baru di set dalam bentuk kolaborasi, maka pemilihan tokoh dalam kolaborasi juga harus diperhatikan seperti jika berkolaborasi dengan artis maka perlu memilih artis yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia dan memastikan artis yang dipilih memiliki citra positif dan mendukung nilai-nilai merk McDonald's seperti McD X EXO.

Terkait variabel inovasi layanan, McDonald's harus dapat memastikan bahwa penggunaan teknologi pada *Self Ordering Kiosk* mudah digunakan atau memiliki ui/ux yang *User Friendly*. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan desain tata letak yang mudah dipahami dan instruksi yang jelas. McDonald's juga harus meningkatkan kehandalannya untuk memastikan apa yang dipesan pada *Self Ordering Kiosk* sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini

bisa dilakukan dengan sinkronisasi data yang akurat, pemantauan dan pemeliharaan sistem serta pengembangan fitur verifikasi pesanan baik melalui teknologi atau saat mengantarkan pesanan.

Terkait variabel orientasi pasar, McDonalds perlu lebih aktif dalam meminta masukan kepada konsumen untuk mengevaluasi pada produk dan layanannya. Hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis komentar yang muncul baik langsung dan di media sosial dan membuat platform yang lebih mudah diakses bagi konsumen untuk memberikan masukan. McDonald's perlu meningkatkan responsifitas terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan pemberdayaan karyawan dengan guidelines yang jelas sehingga karyawan tahu apa yang harus dilakukan untuk segera menyelesaikan keluhan konsumen tanpa menunggu manager. Selain itu, adanya menu #IniRasaKita terbukti dapat disukai konsumen karena sesuai dengan selera lokal di Indonesia. McDonald's dapat mengeksplorasi adaptasi lokal lainnya seperti ayam rendang atau sambal matah yang belum di McDonald's sebelumnya. McDonald's dapat menerapkan campaign yang menarik seperti *World of Flavors* atas produk, campaign *Fast & Friendly* atas layanan, dan *Green McDonald's* adalah sertifikasi dan jaminan kualitas serta CSR.

Langkah untuk pengembangan penelitian berikutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel intervening yang relevan seperti minat, kepercayaan merek atau lainnya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian melalui analisis yang berbeda seperti menggunakan Partial Least Square (PLS). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada segmentasi pasar dan demografis yang berbeda.

Daftar Referensi

- Adinoto, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepuasan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *ULTIMA Management*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v2i1.166>
- Antonius. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Corporate Brand dan Perceived Service Quality Terhadap Keputusan Membeli Pada Supermarket dan Departement Store Kaisar Siantan di Pontianak. *Jurnal Bis-Ma : Bisnis Manajemen*, 8(3), 629–640.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). The Impact of Service Innovation On Consumer Satisfaction. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(5), 127–144.
- Den Hertog, P. (2010). *Managing Service Innovation: Firm-Level Dynamic Capabilities and Policy Options*. Dialogic Innovatie & Interactie.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.002>
- Elan, U., Afifi Rahman, M., Farida, N., Syafi, A., & Rochman, ur. (2022). Market Orientation and Product Innovation Impact Purchasing Decisions. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(3), 1472–1484. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Farida, N. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi*. Press Digimedia.
- Haryati Hatta, I., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Busniness, Economics and Law*, 16(5), 183–189.
- Hasyim, & Pudyastuti, E. (2021). Pengaruh Promosi, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT Maju Abadi Motor Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Kotler, P. ;, Kartajaya, H. ;, & Setiawan, I. (2024). *MARKETING 6.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing 18e Global Edition*. Pearson

Education Limited.

- Lafferty, B. A., & Tomas M. Hult, G. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92–109. <https://doi.org/10.1108/03090560110363364>
- Laura Lahindah, Merisa, & Rainty Agustina Siahaan. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118–124.
- Manual, O. (2005). Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data. In *Handbook of Innovation Indicators and Measurement* (Third Ed.). OECD Publisher. <https://doi.org/10.4337/9780857933652.00010>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (New York,). McGraw Hill.
- Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovation* (New York). Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Eleventh Edition. Boston: Pearson. In *Pearson Australia*.
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. *Nobel Management Review (NMaR)*, 2(1), 75–85.
- Toivonen, M. (2016). *Translational Systems Sciences 6 Service Innovation : Novel Ways of Creating Value in Actor Systems*. Springer Nature.
- Tuwuh Sembhodo, A., Hermawati, A., Fatmawati, E., & Wayan Ruspindi Junaedi, I. (2022). Purchasing Decision Optimization Strategy by Service Quality Innovation Through Purchase Intention. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 25–32. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19975>
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>