

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di tengah arus globalisasi dan kecenderungan pasar yang semakin bebas dan kompetitif serta diiringi dengan perubahan *consumer behavior* yang begitu cepat, banyak hal-hal yang perlu diantisipasi terutama oleh para pelaku bisnis baik kecil maupun menengah untuk terus meningkatkan kualitas manajemen serta perluasan jaringan kerjasama di tengah persaingan bisnis yang semakin terbuka. Perilaku konsumtif kini menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari termasuk juga masyarakat negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan konsumsi ini terjadi karena adanya kemajuan dalam perkembangan pembangunan yang terjadi. Majunya pembangunan di Indonesia secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat, gaya hidup dan kebiasaan yang seiring waktu bertumbuh mengikuti perkembangan zaman membuat masyarakat lebih konsumtif.

*Consumer behavior* merupakan aspek utama dalam penerapan strategi pemasaran serta pengembangan pasar yang sukses. Mengenal *consumer behavior* menjadi kunci utama dalam pengembangan pasar (Borimnejad & Eshraghi Samani, 2016). Perusahaan harus berusaha untuk memahami *consumer behavior* dengan itu, perusahaan dapat meneliti apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen (Majercakova & Rostasova, 2021) dan juga dapat memahami apa yang menjadi pendorong keputusan pembelian seseorang terhadap produk dan merek tertentu (Zhao et al., 2021). Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah salah satu tujuan pemasaran yang paling penting (Majercakova & Rostasova, 2021). Pemahaman dan analisis *consumer behavior* sangat membantu dalam menjaga keuntungan dan reputasi pasar (Pradhan, 2022) dan juga dapat mempertahankan potensial konsumen dan untuk memaksimalkan nilai konsumen (Femina & Sudheep, 2015).

Niat Membeli Kembali atau yang biasa disebut dengan *Repurchase intention* merupakan bagian dari *consumer behavior* (Soderlund & Vilgon, 1999). Niat Membeli Kembali merupakan manifestasi perilaku konsumen yang loyalitas ((Zhang et al., 2011) & Adekunle & Ejechi, 2018), yang mencerminkan kesediaan

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
(Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang (Baloglu, 2002). Niat membeli kembali merupakan titik awal dalam menentukan loyalitas konsumen, yang berkaitan erat dengan kekuatan niat membeli kembali yang dilakukan pada evaluasi pasca pembelian (Wijaya et al., 2018).

Loyalitas konsumen sangat penting dalam kelangsungan berjalannya suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Mendapatkan loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan karena loyalitas konsumen tidak hanya menunjukkan perilaku niat membeli kembali yang lebih tinggi saja, tetapi juga bersedia untuk membayar lebih dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Kandampully et al., 2015), dan juga dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Latif et al., 2020). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk dapat merumuskan dan menerapkan beberapa strategi untuk memastikan konsumen terlibat dalam perilaku niat membeli kembali (Wilson et al., 2019).

Niat membeli kembali mengacu kepada keputusan konsumen tentang mengulangi tindakan atas pembelian terhadap suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Niat membeli kembali ini merupakan sikap berperilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dari konsekuensi pembelian terus menerus di masa yang akan datang (Wijaya et al., 2018) selain itu juga niat membeli kembali yang tinggi cenderung akan membuat rekomendasi kepada konsumen lain dan terlibat dalam *word of mouth* yang positif mengenai produk tertentu setelah melakukan pembelian awal (Kaur & Khanam Quareshi, 2015). Maka dari itu niat membeli kembali sangat penting untuk dilakukan bagi suatu perusahaan.

Permasalahan mengenai niat membeli kembali masih menjadi pembahasan yang menarik untuk para akademisi. Peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali berbeda dalam setiap generasi, terutama pada gen Y dan X (Tian et al., 2022). Niat membeli kembali muncul sebagai keharusan strategi untuk pemasaran (Saleem et al., 2017). Seiring berjalannya waktu, kini pasar telah dipenuhi dengan semakin banyak perusahaan yang meningkatkan persaingan di antara mereka. Dengan demikian, banyak perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan konsumen mereka dengan

membujuk mereka untuk terlibat dalam niat membeli kembali daripada menarik konsumen baru, yang dapat menghabiskan banyak biaya yang harus dikeluarkan perusahaan (Wilson et al., 2019 & Majeed et al., 2022). Dalam mencapai suatu tingkat di mana konsumen melakukan niat membeli kembali terhadap suatu produk, berarti perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (G. B. Ilyas et al., 2020). Dengan begitu, perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap pesaing harus menawarkan layanan atau produk yang unggul kepada konsumen untuk mempertahankannya (Adekunle & Ejechi, 2018).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai *repurchase intention* terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian diantaranya yaitu penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik halal di e-commerce yang menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap minat membeli kembali (Purnapardi & Indarwati, 2022). Hal ini menunjukkan ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang itu sangat tinggi (Satya et al., 2021). Sementara, pada penelitian industri kebutuhan pangan yang menunjukkan hasil tidak terlalu tinggi terhadap *repurchase intention* kebutuhan pangan yang menunjukkan hasil tidak terlalu tinggi terhadap *repurchase intention*, berbeda dengan variabel lainnya seperti *brand image* yang menjadi fokus utama pada industri pangan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang juga akan mempengaruhi *repurchase intention* sebuah perusahaan (Hendra Bagja Suherman et al., 2021). Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian ini menjadikan *repurchase intention* masih banyak diteliti dan masih sangat penting untuk menjadi masalah penelitian.

Penelitian mengenai niat membeli kembali juga telah banyak dilakukan dalam beberapa penelitian mulai dari *online shopping* (Prahiawan et al., 2021), *food delivery* (Pratminingsih et al., 2022), rumah sakit (Majeed et al., 2022), *electronic* (Leecharoen, 2022), kosmetik (Chinomona & Maziriri, 2017), *smartphone* (Deesomsak et al., 2013), *art* (Hume & Mort, 2010), *bank* (Sohaib,

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
(Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2022), *restaurant* (Aditama et al., 2022), dan juga *online travel* (Yulisetiari et al., n.d.).

Laju pertumbuhan dan perkembangan bisnis makanan dan minuman secara global tidak terlepas dari munculnya berbagai merek makanan dan minuman dari berbagai negara tertentu dan telah menjadi trend kuliner di banyak negara. Pola konsumsi konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup manusia yang berbeda-beda dan kemajuan teknologi menjadi faktor yang mempengaruhi munculnya tren makanan atau minuman di masyarakat (Amato et al., 2017). Akhir - akhir ini, kebutuhan makanan cepat saji di Indonesia semakin meningkat. Sehingga kini semakin banyak restoran cepat saji yang kita temui. Semakin banyak jenis merek restoran cepat saji mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Strategi untuk menyelamatkan perusahaan dalam persaingan ini, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan perilaku niat membeli kembali pada konsumen. Industri makanan di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang, karena meningkatnya permintaan pasar seiring dengan peningkatan daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2017). Pada penelitian sebelumnya tahun 2015 diketahui frekuensi masyarakat Indonesia untuk makan di restoran *fast food* yaitu sebanyak 67,5% (Junaedi et al., 2019).

Rendahnya niat membeli kembali pada *fast food* CFC ditunjukkan dengan data dari *top brand index*. *Top Brand* merupakan bentuk penghargaan kepada produk pilihan konsumen dengan dasar kriteria *top of mind share* (kekuatan merek di benak konsumen), *top of market share* (kekuatan merek pada suatu pasar), dan *top of commitment share* (kekuatan merek untuk melakukan pembelian ulang) menjadi pengukur lain dalam melihat perkembangan suatu perusahaan. Berikut data yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Awards fast food* CFC:

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) RESTORAN FAST FOOD**  
**TAHUN 2016-2021**

NO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	KFC	KFC	KFC	KFC	KFC	KFC
2	MC Donald's	MC Donald's	MC Donald's	MC Donald's	MC Donald's	MC Donald's
3	A&W	Hoka-Hoka Bento	A&W	A&W	Hoka-Hoka Bento	Hoka-Hoka Bento
4	Hoka-Hoka Bento	A&W	Hoka-Hoka Bento	Hoka-Hoka Bento	A&W	A&W
5	CFC	CFC	Richeese Factory	Richeese Factory	Richeese Factory	Richeese Factory

Sumber : Top Brand Award, 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen paling tinggi terdapat pada merek KFC, hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap konsumen akan mengingat merek KFC jika membicarakan *fast food restaurant*. CFC menduduki peringkat kelima pada tahun 2016 dan 2017. Sedangkan untuk tahun 2017 hingga tahun 2021 CFC tidak terdaftar dalam *TOP BRAND INDEX*. Tentu penurunan itu dipengaruhi oleh faktor rendahnya niat membeli kembali pada CFC dan tentunya hal tersebut menjadi masalah bagi CFC sendiri karena hal tersebut akan berdampak pada kelangsungan berjalannya perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekaputr, 2018) yang menyatakan hal serupa mengenai tinggi/rendahnya *repurchase intention* pada suatu perusahaan akan berdampak pada kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dimasa yang akan datang.

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR 10 RESTORAN FAST FOOD PALING POPULAR DI**  
**INDONESIA TAHUN 2021**

No	Brand
1	KFC
2	McDonald's
3	A&W
4	Burger King
5	Yoshinoya
6	Pizza Hut
7	Solaria
8	Domino's Pizza
9	Hoka-Hoka Bento
10	CFC

Sumber : Kompas.com

Pada Tabel 1.2 menunjukkan daftar 10 restoran fast food paling populer di Indonesia tahun 2021 dari data tersebut diketahui bahwa CFC berada pada daftar terakhir sebagai restoran *fast food* paling populer di Indonesia hal tersebut mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk CFC masih rendah. Sehingga konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi *brand* lain dibandingkan dengan *brand* CFC. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung gemar terhadap suatu merek, merek tertentu membuat konsumen tergoda dan memiliki niat untuk membeli kembali terhadap merek tersebut. Niat membeli kembali selain ditentukan oleh mereknya juga ditentukan oleh seberapa sering produk tersebut dilihat, didengar, dan digunakan (Setiana & Marlien, 2021).

**TABEL 1.3**  
**DATA PENDAPATAN USAHA BERSIH CFC**  
**TAHUN 2017-2021**

Tahun	Pendapatan Usaha Bersih
2017	Rp 536.443.761
2018	Rp 626. 810. 129
2019	Rp 720. 999.329
2020	Rp 372. 583. 278
2021	Rp 423.068.585

Sumber : cfcindonesia.com

Tabel 1.3 menunjukkan data pendapatan usaha bersih CFC dari tahun 2017 hingga 2021. Dan dapat dilihat dari tahun 2017 hingga tahun 2019 pendapatan CFC mengalami peningkatan setiap tahunnya tetapi pada tahun 2020 dan 2021 CFC mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis. Pada tahun 2020 CFC mengalami penurunan pendapatan hampir mencapai 50% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Dan pada tahun 2021 pendapatan CFC mengalami sedikit kenaikan dibanding dengan tahun 2020, kenaikan pendapatan pada tahun 2020 tersebut tidak kembali ke pendapatan optimal seperti pada tahun-tahun sebelumnya (cfcindonesia.com).

**TABEL 1.4**  
**DATA LABA TAHUN BERJALAN CFC TAHUN 2017-2021**

Tahun	Triwulan	Laba Tahun Berjalan
2017	I	Rp 297.718
	II	Rp 4.259.481
	III	Rp 8.036.315
2018	I	Rp 562.750
	II	Rp 10.175.507
	III	Rp 11.859.722
2019	I	Rp 1.262.748
	II	Rp 14.112.008
	III	Rp 20.118.326
2020	I	(Rp 7.275.809)
	II	(Rp 43.984.677)
	III	(Rp 59.028.557)
2021	I	(Rp 13.413.610)
	II	(Rp 9.216.902)

Sumber : cfcindonesia.com

Tabel 1.4 menunjukkan laporan keuangan triwulan CFC tahun 2017-2021. Yang dapat dilihat data laba tahunan yang didapat oleh CFC setiap tahunnya tidak stabil. Pada tahun 2020 CFC mengalami kerugian yang semakin meningkat. Dan pada tahun 2021, kerugian CFC berkurang dibanding dengan tahun sebelumnya, tetapi dalam laporan tersebut CFC masih dinyatakan rugi dalam proses penjualan produknya. Hal tersebut tentunya disebabkan dari beberapa faktor dan salah satunya yaitu sedikitnya perilaku niat membeli kembali terhadap *brand* CFC, sehingga mengakibatkan CFC rugi paling banyak hampir mencapai 60 Juta rupiah dalam kuartal III tahun 2020. Sehingga CFC harus meningkatkan perilaku *repurchase intention* terhadap pelanggannya.

Niat membeli kembali memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya niat membeli kembali akan mempengaruhi proses pembelian di masa depan dan penjualan perusahaan. Niat membeli kembali merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan (Wilson et al., 2019) karena minat tersebut dapat mengarah kepada terjadinya pembelian konsumen secara konsisten dan dapat dilakukan secara berulang, maka dari itu, perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dalam jangka waktu yang panjang (Hui-Wen Chuah et al., 2022).

Konsep niat membeli kembali terdapat dalam *consumer behavior*. Niat membeli kembali merupakan bagian dari *consumer decision making* dan termasuk

kedalam proses output bagian *post evaluation of alternatives* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *service quality* (Suhaily & Soelasih, 2017 & Hume & Mort, 2010 & Saleem et al., 2017), *customer engagement* (Majeed et al., 2022), *brand preference* (Hellier et al., 2003), *customer satisfaction* (Phillip et al., 2003 & Hume & Mort, 2010 & Wilson et al., 2019), *appraisal emotion* (Hume & Mort, 2010), *brand experience* (Ebrahim et al., 2016), Pemasaran Digital (Abzari et al., 2014 & Schivinski, 2013), dan juga Inovasi produk (Diponugroho, 2015 & Aditi, 2018 & Novia Cahyaningrum & Panjaitan, 1945).

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan niat membeli kembali pada penelitian ini, karena inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting dilakukan dalam mempertahankan konsumen dan juga mempertahankan berjalannya suatu bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali (Diponugroho, 2015 & Aditi, 2018 & Novia Cahyaningrum & Panjaitan, 1945). Dari peneliti sebelumnya, banyak yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari inovasi produk terhadap niat membeli kembali (Diponugroho, 2015).

Pemasaran digital merupakan variabel lain yang juga diteliti dalam penelitian ini. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dilihat dari susunan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang akhir-akhir ini sangat tren di kalangan masyarakat. Hampir semua bisnis kini menggunakan *social media* sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkannya. Beberapa tahun terakhir kemunculan internet sangat

memberikan pengaruh yang sangat besar dalam beberapa aspek termasuk dalam dunia pemasaran. Saat konsumen mengakses internet, banyak dari mereka menjadi terikat secara emosional dengan situs web atau media sosial tertentu. Kehadiran *social media* di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, tidak heran jika pengguna *social media* dari tahun ke tahun menunjukkan kenaikan.

Strategi promosi pada *social media* yang dilakukan oleh CFC salah satunya yaitu mengadakan beberapa promo seperti paket *special* kemerdekaan, promo CFC day (beli 3 gratis 3 chicken strips), menu baru dengan harga *special*, promo boks (pilihan gratis 3 teh pucuk+3nasi, 4 coca-cola 250ml, 2 french fries regular+2 le minerale), grabfood diskon Rp 30.000. Tentunya strategi promo pada *social media* tersebut dilakukan oleh CFC untuk meningkatkan perilaku Niat Membeli Kembali pelanggannya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan juga mengatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap niat membeli kembali (Abzari et al., 2014 & Schivinski, 2013). Pemasaran digital juga merupakan salah satu variabel yang di teliti dalam penelinaan ini dan terdapat beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali (Subawa, 2020 & siti rohani, n.d.& et al., 2021 & Bawono & Subagio, 2020).

Bentuk strategi yang dilakukan oleh CFC yaitu melakukan pengembangan variasi dan inovasi terhadap produk-produknya. CFC menawarkan berbagai macam menu pilihan seperti paket astaga yang didalamnya terdapat paket ayam crispy, nasi, dan juga minuman dan ada pilihan lain seperti burger, french fries, dan minum. Yang kedua ada menu paket family yang isinya yaitu ada CFC dengan kapasitas box yang didalamnya terdapat ayam goreng crispy, chicken strip, burger dan nasi paket ini tersedia dengan jumlah yang banyak karena sesuai dengan nama paketnya yaitu paket family sehingga dapat dinikmati bareng bersama keluarga atau teman-teman. Selanjutnya ada menu paket sensai dengan pilihan 1 paket spageti dan minum dan ada 1 paket nasi ayam lada hitam/teriyaki dan minum. Lalu ada menu sides yang menawarkan beberapa macam pilihan

seperti burger, french fries, chicken pop, chicken strip, ayam goreng crispy, chessy fries, varian rasa ice cream, onion rings, soup jagung, perkedel, dan menyediakan berbagai macam sambal lokal seperti sambal geprek, sambal hijau, sambal terasi, dan juga ada sambal warisan dengan resep khas dari CFC dan terakhir ada menu untuk minuman yang menawarkan diantaranya ada coca-cola, air mineral, avocado float, calblend float, milo, teh pucuk, dan juga ada menu baru dari CFC yaitu es geulis dan es markisah.

Adapun bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh CFC yaitu menyediakan menu chicken pop. Chicken pop adalah hidangan yang terdiri dari potongan ayam berukuran kecil yang dilapisi dengan tepung roti dan di goreng. Selain itu ada juga menu chicken strip yaitu ayam goreng yang di fillet sehingga berukuran panjang dan diberi tepung lalu di goreng. Ada juga menu CFC yang disebut ayam kalasan yang didalamnya terdapat ayam goreng crispy yang dibaluri dengan saus khas dari CFC. Selanjutnya CFC menyediakan soup jagung yang jarang kompetitor lain memilikinya, selain itu juga CFC menyediakan sambal dengan varian rasa lokal seperti sambal geprek, sambal hijau, sambal terasi dan juga sambal warisan khas dari CFC itu sendiri. Kemudian untuk variasi menu pada minuman, CFC mengeluarkan menu minuman baru yaitu es geulis dan es markisah.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali”** (Studi pada *Followers* Instagram CFC di Indonesia).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Inovasi Produk terhadap CFC di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran Pemasaran Digital terhadap CFC di Indonesia?
3. Bagaimana gambaran Niat Membeli Kembali terhadap *followers* Instagram CFC di Indonesia?

4. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Membeli Kembali pada *followers* Instagram CFC di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali pada *followers* Instagram CFC di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali pada *followers* Instagram CFC di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran Inovasi Produk terhadap CFC di Indonesia
2. Mengetahui gambaran Pemasaran Digital terhadap CFC di Indonesia
3. Mengetahui gambaran Niat Membeli Kembali terhadap *followers* Instagram CFC di Indonesia
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Membeli Kembali pada *followers* Instagram CFC di Indonesia
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali pada *followers* Instagram CFC di Indonesia
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk dan pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap niat membeli kembali.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai inovasi produk dan pemasaran digital yang mempengaruhi niat membeli kembali pada perusahaan CFC.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara Praktis :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri restoran khususnya CFC untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal inovasi produk.