

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang, perkembangan industri serta teknologi sangat cepat yang membuat manusia ingin melakukan perubahan. Mengakibatkan persaingan pada dunia bisnis makin tinggi (Yan et al., 2018). Pada umumnya perusahaan ingin tumbuh dan berkembang pesat agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya (Riyono & Budhiharja, 2013; Yan et al., 2018). Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan perlu dilakukan usaha, contohnya lewat aktivitas penjualan, yakni tahap perusahaan menciptakan nilai untuk pengguna dan menciptakan relasi yang kuat dengan konsumen untuk membuat nilai konsumen menjadi bayarannya. (Yan et al., 2018).

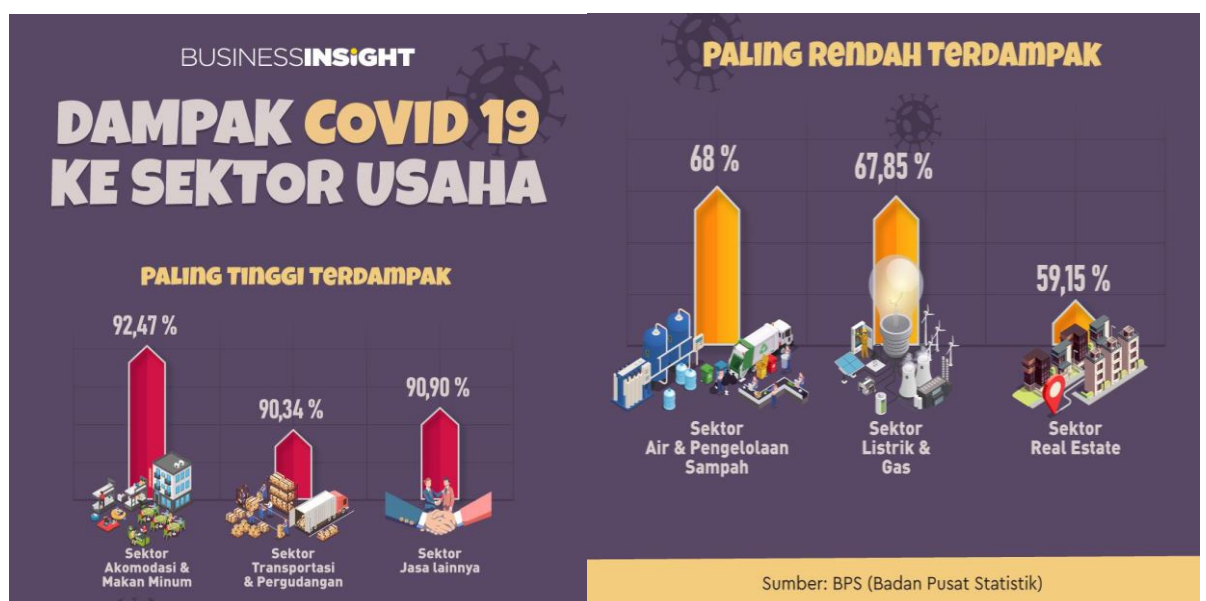
Begitu juga dengan konsumen, dengan banyaknya macam-macam produk, tentunya konsumen harus lebih cermat dan kompetitif dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Dengan semakin cerdasnya para konsumen saat ini, maka perusahaan bersaing supaya tidak kehilangan keseriusan dengan perusahaan lain dalam memberikan barang yang menarik minat beli pembeli. (Riyono & Budhiharja, 2013).

Dengan adanya persaingan dalam bisnis yang makin ketat serta cerdasnya para konsumen dalam memilih produk, maka perlu mencari tahu apa yang menarik minat konsumen. Pilihan pembelian akan dijalankan dengan mengimbangi sisi positif serta negatif dari merek atau mencari pengaturan paling baik menurut sudut pandang pembelanja yang sesudah digunakan akan dikaji ulang (Yan et al., 2018). Faktor yang berdampak pada niat beli pengguna yakni *brand image*, promosi, dan harga (Sari & Nuvriasari, 2018; Tampi et al., 2018; Yan et al., 2018).

Tahun 2020 merupakan tahun terberat bagi seluruh dunia. Dimana kita menghadapi Pandemi Covid-19 yang menyerang kesehatan manusia. Pandemi Covid-19 merupakan pandemi lain yang dimulai dengan penyakit Covid dari hubungan langsung infeksi SARS yang terjadi beberapa tahun sebelumnya di China. Covid tersebar ke semua negara. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia

pada Maret 2020, sejak itu persebaran virus Corona makin tinggi. Sekarang , sudah >1,3 juta orang di Indonesia terjangkit Covid-19 (Sumartiningtyas, 2021).

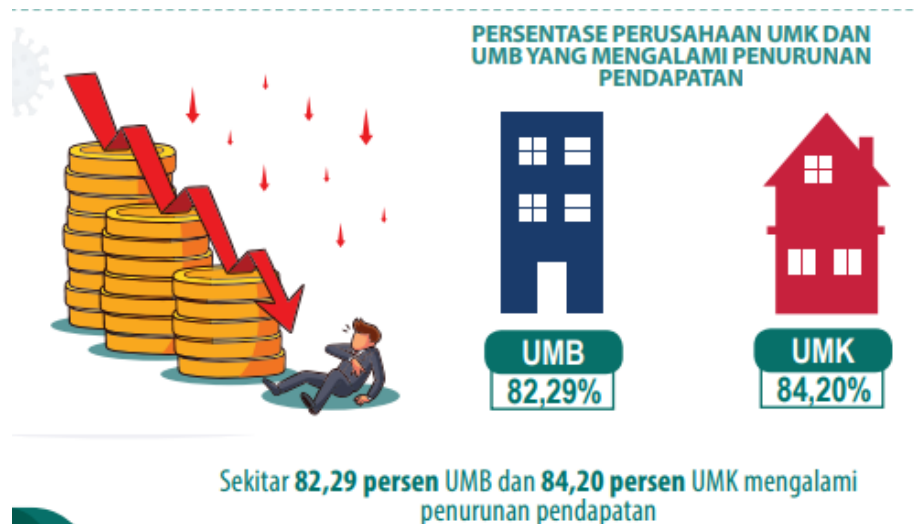
menjadi usaha pengaturan pada persebaran Covid-19, pemerintah mengimplementasikan regulasi pembatasan social yakni regulasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana kita diimbau untuk tidak berpergian atau keluar rumah dengan waktu yang telah ditentukan oleh pemerintah. Keadaan ini berpengaruh besar untuk hidup masyarakat, khususnya ekonominya (Satgas Covid-19, 2020).



Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Gambar 1. Sektor yang terdampak Covid-19 menurut survey BPS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Covid-19 berpengaruh ke ekonomi Indonesia. Hampir seluruh bagian industri terdampak Covid-19. Kesimpulannya ke laporan BPS yang berjudul Analisis Hasil Survei Dampak Covid 19 pada Pelaku Usaha.



Sumber : Business Insight, 2020

Gambar 2. Analisis Hasil Survei Dampak Covid 19 menurut BPS

Laporan ini menjelaskan, sekitar 82,29% responden UMB serta 84,20% responden UMK mengatakan terjadi turunnya penghasilan selama pandemi. Survei yang jadi acuan pembuatan laporan yang dijalankan BPS dari 10 Juli-26 Juli di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara serta Maluku dan Papua (Business Insight, 2020).

Dari hasil survey BPS diatas dapat kita ketahui bahwa sektor akomodasi & makan minum paling tinggi terdampak Covid-19 sebesar 92,47%. Salah satu sektor akomodasi dan makan & minum yang terdampak adalah restoran. Pizza hut merupakan tempat makan yang terkena dampak Covid-19.

Tabel 1. Laporan Keuangan Pizza Hut Periode Sembilan Bulan yang Berakhir pada Tanggal 30 September

	Priode	
	2020	2019
(Rugi) Laba	(8.628.381.755)	149.244.068.399
Penerimaan kas dari pelanggan	2.674.636.789.043	2.946.139.707.759
Penjualan Makanan	2.537.593.164.217	2.627.329.258.451
Penjualan Minuman	136.285.224.473	317.933.984.303

Sumber: Emiten Kontan (2020) dan CNBC Indonesia (2020)

Bersumber dari CNBC Indonesia, (2020) PT. Sarimelati Kencana Tbk (PZZA), Pengelola Pizza Hut Indonesia melaporkan defisit total sebesar Rp

8,63 miliar pada 9 bulan awal tahun ini atau per September, dari periode yang sama tahun lalu yang justru mencatatkan laba bersih sebesar Rp 149,24 miliar. Mengingat laporan anggaran yang didistribusikan untuk kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2020, total defisit ini diketahui sejalan dengan penurunan ketegangan pada kesepakatan dan peningkatan bobot moneter organisasi. Terbukti dari data penjualan Pizza Hut di atas yang dirincikan dari penjualan makanan dan minuman yang mengalami penurunan penjualan.

Meskipun penjualan Pizza Hut mengalami penurunan, restoran Pizza Hut tetap harus menjaga kualitas maupun kuantitas agar tidak kalah saing dengan restoran Pizza lainnya di masa pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut dapat dilihat bahwa restoran Pizza Hut mencapai posisi tertinggi dalam *survey Top Brand Index* (TBI) kategori Restoran Pizza pada fase 2 tahun 2020 dibandingkan dengan keempat restoran lainnya dengan skor 53.8% (Top Brand Award, 2020). Adapun peringkat TBI dari beberapa *brand* pizza yakni:.

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2020	
Pizza Hut	53.8%	TOP
Dominos Pizza	17.7%	TOP
Papa Ron's	11.0%	TOP
Gian Pizza	7.5%	
Pizza Bar	4.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 3. Peringkat TBI

Top Brand Award menunjukkan seberapa besar kekuatan merek suatu produk dalam benak konsumen. Untuk *Top Brand Achiever*, predikat ini ialah bukti keyakinan konsumen pada merek. Merek yang memperoleh predikat Top Brand ialah merek yang ditentukan konsumen langsung lewat survey (Top Brand Award, 2020) .

Persaingan industri yang makin ketat dapat memicu perusahaan melakukan berbagai upaya agar perusahaan yang dibangun dapat bersaing di

pasar. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa juga semakin meningkat. Selanjutnya, perusahaan harus memiliki teknik pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis, salah satunya yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu citra merek, promosi, dan harga ialah faktor yang berdampak pada keputusan pembelian sesuai (Maldini et al., 2021) dalam penelitian mereka yang berjudul “*Promotion, Product Quality, and Price on Purchase Decisions on Duldinsum Outlet*” menyebutkan promosi serta harga berdampak signifikan pada niat beli. Lalu menurut (Anita & Ardiansyah, 2019) dalam penelitian mereka mengenai “*The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant*” menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya menurut (Husen et al., 2018) dalam penelitian “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember” menyebutkan citra merek berdampak positif pada niat beli.

Sementara itu, menurut (Hatta et al., 2018) dalam penelitian mereka yang berjudul “*Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions*” menyebutkan harga berdampak signifikan pada niat beli, tapi promosi tidak berdampak signifikan pada niat beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu adanya penurunan penjualan pada semua sector, terutama sektor akomodasi dan makan minum yang tertinggi terdampak akibat adanya Pandemi Covid-19, serta adanya penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian terkait dengan *brand image*, promosi, serta harga pada niat beli. Sehingga judul penelitian ini yakni “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19**”.

I. 2. Perumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya maka dapat diajukan rumusan masalah yakni:

- a. Apakah *brand image* berdampak pada keputusan pembelian?
- b. Apakah promosi berdampak pada keputusan pembelian?
- c. Apakah harga berdampak pada keputusan?

I. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diajukan yakni:

- a. Untuk membuktikan serta mengetahui seberapa banyak pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan serta mengetahui seberapa banyak dampak promosi pada keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan serta mengetahui seberapa banyak dampak harga pada keputusan pembelian.

I. 4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini yakni:

- a. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini mampu menambah ilmu serta wawasan mengenai pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang dengan menambahkan kekurangan yang ada pada penelitian ini.

- b. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat sebagai saran untuk evaluasi perusahaan yang kedepannya dapat diperbaiki dan diimplementasikan dengan baik.