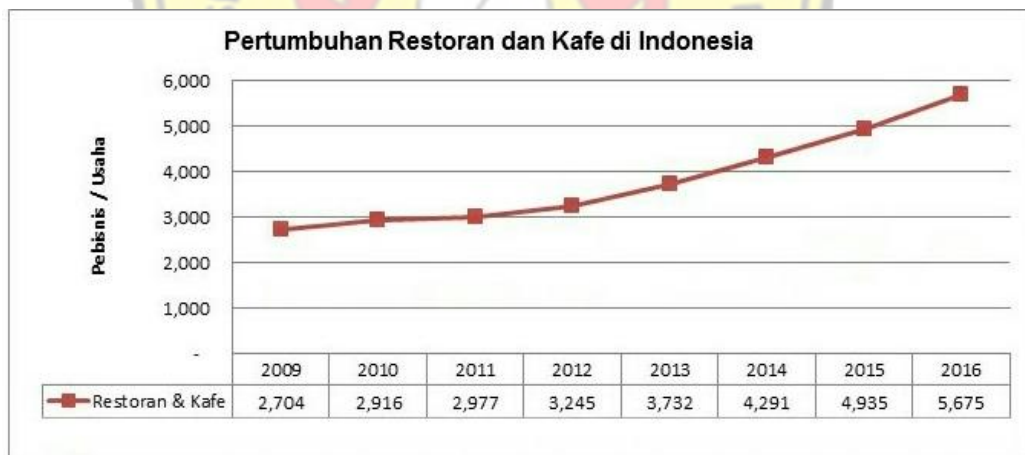


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi seperti sekarang ini, dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen baik dalam gaya hidup maupun pola konsumsi yang selalu ingin mengikuti trend. Pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan serta prospek industri restoran siap saji dapat menimbulkan perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri makanan semakin kompetitif. Pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang semakin modern terutama di perkotaan yang menyukai makanan yang praktis dan instan membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk memperebutkan dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk baru yang bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar.



Sumber: Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/>

Gambar 1. Perkembangan Restoran Menengah dan Besar di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa restoran dan kafe di Indonesia selalu meningkat secara pesat dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2009 terdapat 2.704 restoran dan kafe dan terus meningkat sampai pada tahun 2016 dengan jumlah 5.675. Hal ini membuktikan bahwa semakin cepat pertumbuhan restoran dan kafe di Indonesia juga merupakan salah satu faktor

yang mendukung perubahan gaya hidup budaya masyarakat di Indonesia. Perubahan budaya masyarakat Indonesia biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Gaya hidup perkotaan yang semakin modern mengakibatkan masyarakat sulit untuk menghindari dari makanan jenis *fast food*. Makanan *fast food* mempunyai cara pelayanan yang berbeda dengan yang lain diantaranya bisa dihidangkan kapan saja, higienis, dan juga cepat serta dianggap sebagai makanan bergensi. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan dalam bentuk restoran siap saji.

Tabel 1. Jumlah Unit Gerai di Indonesia Tahun 2011-2016

Kategori	Tahun					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Restoran Cepat Saji	4847	5227	5608	5968	6349	6727
Waralaba	3366	3719	4074	4423	4775	5138
Non Waralaba	1481	1508	1534	1555	1574	1589

Sumber: Euromonitor International: *Fast Food in Indonesia*, 2016

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat menurut Euromonitor International menyatakan bahwa mulai dari tahun 2011 total restoran cepat saji ada sejumlah 4847 unit dan semakin meningkat secara pesat sampai di tahun 2016 ada sejumlah 6727 unit restoran cepat saji. *IE Insights* pada tahun 2013, melakukan penelitian tentang industri makan dan minuman yang ada di Indonesia. Lapornya menyimpulkan bahwa restoran cepat saji memiliki segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat. Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia disampaikan oleh Direktur Hubungan Investor Sekertaris Korporat PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) Fetty Kwartati dalam wawancaranya kepada kompas.com tahun 2013. Menurut Kwartati, tingginya peningkatan pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia disebabkan oleh keinginan kalangan muda untuk mendapatkan layanan serba cepat. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke kafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti McD, Pizza Hut, CFC dan

lain sebagainya. Kondisi ini memungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkomsumsi makanan jenis *fast food* tersebut, seperti Pizza Hut.

Tabel 2. TOP Brand Index Restoran Fast Food 2016 - 2018

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
KFC	47.9%	TOP	KFC	42.1%	TOP	KFC	41.4%	TOP
MC Donald's	26.6%	TOP	MC Donald's	25.2%	TOP	MC Donald's	25.9%	TOP
A&W	5.4%		A&W	7.0%		A&W	6.8%	
Hoka Hoka Bento	4.8%		CFC	5.2%		Pizza Hut	4.5%	
Pizza Hut	3.3%		Pizza Hut	5.0%		CFC	3.5%	

Sumber: TOP Brand Award, <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kategori restoran *fast food* merek Pizza Hut mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Di mana pada tahun 2016, TBI Pizza Hut ada di 3%, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 5.0% serta mengalami penurunan di tahun 2018 menjadi 4,5%. Pizza Hut merupakan sebuah restoran waralaba Internasional yang berupa makanan khususnya Pizza. Pizza Hut termasuk restoran terbesar didunia karena penjualan ke luar negeri lebih dari 86 negara. Restoran jenis Pizza yang masuk pertama kali di Indonesia adalah Pizza Hut. Fluktuasi nilai TBI yang terlihat pada tabel 2 di atas mengindikasikan masih belum stabilnya keputusan pembelian konsumen akan produk Pizza Hut. Lebih lanjut sebagai salah satu gerai terbaru Pizza Hut Cinere yang baru beroperasi di tahun 2017 ini terindikasi memilih permasalahan serupa terkait keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Felix Aristo (2016), Ong & Sugiharto menyatakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Walukow, Mananeke & Sepang (2014) dan Fatlahah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fiani & Juparianto (2012), Harwani & Pradita (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan pendapat Sengkey & Wenas (2015) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah diuraikan di atas, secara garis besar Pizza Hut mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Atas dasar masalah tersebut, peneliti ingin mengembangkan masalah yang didukung dengan kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya. Serta belum adanya penelitian sebelumnya maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut (Studi Kasus Kepada Konsumen Pizza Hut, Cinere)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut?
- c. Apakah terdapat Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut.

- b. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut.
- c. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan harapan bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan memberikan manfaat informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan bermanfaat untuk referensi penelitian-penelitian yang akan datang dengan penelitian harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga sebagai acuan bagi kalangan perusahaan agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menilai persepsi pelanggan atas harga, kualitas produk, dan citra merek dengan baik untuk mengambil keputusan pembelian dengan usaha sejenis.