

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi dan persaingan dunia usaha khususnya di bidang kuliner se makin ketat. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus memiliki strategi jitu dalam menarik niat pelanggan untuk dapat membeli produknya. Tingginya mobilitas masyarakat berdampak pada gaya hidup yang cenderung dinamis dan serba cepat menyebabkan minimnya waktu menyediakan makanan dan hal ini berdampak terhadap perubahan pola makan masyarakatnya yang cenderung lebih menyukai makanan instan atau cepat saji. Kondisi tersebut menjadi penyebab bermunculan restoran-restoran siap saji dengan cita rasa masakan yang enak. Terdapat beberapa alasan kenapa makanan cepat saji dapat berkembang dengan cepat dan menjadi trend di zaman sekarang, diantaranya alasannya yaitu cepat dan mudah disajikan, harganya yang terjangkau, banyak variannya dan tentunya mudah untuk didapatkan.

Maraknya bermunculan berbagai macam restoran cepat saji, maka berdampak pula pada tingginya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan menambah keuntungan. Salah satu jenis makanan cepat saji yang saat ini paling populer di Indonesia adalah Pizza. Hidangan ini adalah satu dari sekian banyak makanan cepat saji yang sangat digemari berbagai tingkat kalangan mulai dari anak-anak, remaja, maupun dewasa. Salah satu gerai pizza yang terkenal keahliannya dalam pembuatan pizza di Indonesia yakni Pizza Hut.

Berasal dari kota kecil bernama Wichita, di Kansas, Amerika Serikat, Pizza Hut merupakan bisnis keluarga yang dimulai oleh kakak beradik Dan dan Frank Carney pada tahun 1958. Dengan konsep restoran pizza sederhana, Pizza Hut memperkenalkan menu pan pizza yang menjadi ciri khas restoran Italia-Amerika ini. Hanya dalam waktu satu tahun, Pizza Hut dapat membuka enam gerai karena menu-menu yang diminati banyak orang. Setelahnya, kedua bersaudara tersebut melakukan *franchise* yang tersebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Pizza Hut hadir di Indonesia pada tahun 1984 yang merupakan restoran pizza pertama di Indonesia yang masih bertahan dan kian berkembang hingga saat ini. Di tahun 1987 PT. Sarimelati Kencana Tbk mengelola merek Pizza Hut di Indonesia berdasarkan kerjasama waralaba Yum! Asia Franchise. Pizza Hut menjual produk maupun jasa mereka kepada konsumen. Kemampuan Pizza Hut dapat dilihat dari kemampuan bersaing dan memiliki kekuatan yang cukup dikenal oleh masyarakat dalam bisnis waralaba.

Pizza Hut di Kota Malang saat ini memiliki tiga gerai yakni, Pizza Hut Semeru, Pizza Hut Ciliwung, dan Pizza Hut Soekarno-Hatta. Selain Pizza Hut adapula restoran yang sejenis khususnya di Kota Malang dan akan menjadi pesaing baru. Berikut beberapa restoran Pizza yang ada di Kota Malang:

Tabel 1.1

Restoran Pizza di Kota Malang

Nama Restoran	Jumlah Gerai	Alamat
Pizza Hut	3	- Jl. Soekarno Hatta No.25, Jatimulyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang - Jl. Letjend S. Parman No.44, Kec.Blimbing, Kota Malang (Ciliwung) - Jl. Semeru No.37, Kec. Klojen, Kota Malang
Domino's Pizza	2	- Jl. Mayjen Haryono 160, Kec. Lowokwaru, Dinoyo, Kota Malang - Jl. Ranugrati No.35 Kedungkandang Malang
Cizzi Pizza	2	- Jl. Sentaurus No.10, Tlogomas, Kec.Lowokwaru, Kota Malang - Jl. Cengger Ayam N0.27, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Pizza Combi	1	- Jl. Sukarno Hatta Indah I No.16, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, KotaMalang
Pantiez Pizza	1	- Jl. Bandung No.38, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2022

Dalam membangun *image*, Pizza Hut terus melakukan inovasi dalam melayani pelanggan guna tetap mempertahankan pelanggan agar tidak bosan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Jika suatu merek telah mendapat citra yang baik dihadapan konsumen, maka konsumen tersebut berpeluang besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Suatu merek yang telah mendapatkan citra yang positif dan menjadi pilihan konsumen akan berpeluang mendapatkan predikat *Top Brand*. Predikat *Top Brand* akan menjadi nilai tambah terhadap suatu merek yang melekat pada produk tersebut karena predikat *Top Brand* memiliki arti penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan merek lainnya di pasar. Dinamika turun naiknya nilai index sebuah merek dan munculnya merek baru di pasar menunjukkan bahwa persaingan citra antar merek di pasar semakin tinggi. Hal itulah yang menjadi penyebab perusahaan menjadikan logo *Top Brand* yang mereka dapatkan bukan hanya sebagai sarana promosi dalam proses penjualan, tetapi juga untuk mendapatkan nilai tambah dan membangun kepercayaan terhadap konsumen.

Tabel 1.2
Top Brand Index Restoran Pizza 2021

Brand	TBI	Predikat
Pizza Hut	55.07%	TOP
Domino's Pizza	20.50%	TOP
Papa Ron's	11.30%	TOP
Gian Pizza	4.70%	
Pizza Bar	3.10%	

Sumber: topbrand-award.com, 2021

Berdasarkan *Top Brand Award* bahwa Pizza Hut berada pada peringkat pertama sebagai Restoran Pizza 2021 yang memenuhi ketiga kriteria sebagai merek yang mendapatkan predikat "TOP". *Top Brand Indeks* adalah bukti kepercayaan

pelanggan terhadap suatu merek, merek-merek yang mendapat predikat *top brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei.

Tabel 1.3

Data Penjualan Pizza Hut

Tahun	Penjualan (Milliar Rupiah)
2019	3.986,70
2020	3.458,41
2021	3.418,81

Sumber: Sarimelatikencana.co.id, 2021

Dapat diketahui hasil dari sumber data diatas menurut laporan keuangan Sarimelati Kencana Tbk bahwa data penjualan Pizza Hut mengalami penurunan dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah penjualan 3.986,70, pada tahun 2020 turun menjadi 3.458,41, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan juga menjadi 3.418,81. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 dimana penyebabnya adalah adanya pandemi covid-19 yang meningkat, sehingga Pizza Hut membatasi operasinya hanya untuk *takeaway* dan pesan antar.

Selain citra merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, harga juga menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan oleh pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk. Menurut Rizki (2018) dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan. Konsumen menganggap bahwa suatu produk dengan harga jual yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik, sedangkan jika harga suatu produk murah maka produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Oleh

sebab itu, setiap produsen pizza akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga pizza di Indonesia bervariasi karena terdapat puluhan varian jenis dan rasa pizza yang dijual oleh masing-masing produsen.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bisa juga disebut sebagai satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Selain Pizza Hut terdapat juga pesaing lokal sejenis yang membangun *opportunity* bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk pizza dan dijual dengan harga lebih terjangkau dan kualitas yang sesuai untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Selain datangnya pesaing baru yakni Domino's Pizza, terdapat beberapa pesaing lokal Pizza Hut khususnya di Kota Malang yang mampu bersaing dengan menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Pesaing tersebut di antaranya:

Tabel 1.4

Pesaing Pizza Hut di Kota Malang

Nama Merek	Harga (mulai dari)
Pizza Hut	Rp. 35.000
Domino's Pizza	Rp. 14.546

Nama Merek	Harga (mulai dari)
Cizzi Pizza	Rp. 10.000
Pizza Combi	Rp. 42.000
Pantiez Pizza	Rp. 19.000

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa Pizza Hut menawarkan harga lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya yakni mulai dari Rp.35.000. Tetapi banyak konsumen memutuskan membeli produk Pizza Hut berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya, Pizza Hut memberikan *customer perceived value* berupa *brand image* atau citra merek dari berbagai variasi harga yang ditawarkan. Dapat disimpulkan persepsi harga yang wajar adalah persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sampai saat ini harga menjadi faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Demikian hasil dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dituntut harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, yang artinya perbedaan tersebut lebih baik dari para pesaing sehingga konsumen memiliki alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Pizza Hut memiliki kemampuan dalam upaya untuk melawan variasi produk milik pesaing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan tindakan penentuan oleh konsumen untuk melibatkan diri dalam suatu transaksi pertukaran barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Hal tersebut penting karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan

dipilih hingga melakukan pembelian atas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Kotler dan Amstrong (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana peran citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang?
4. Diantara citra merek dan harga variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang?

C. Tujuan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dominan antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pengetahuan dan pemahaman lebih khusus dalam bidang yang berhubungan dengan citra merek, harga, dan keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pengembangan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran terkait dengan keputusan pembelian pada konsumen.

