

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Tujuan pemasaran adalah memperkenalkan, mengingatkan, dan menghimbau semua orang untuk membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan. Bisnis yang terlibat dalam pemasaran melakukannya untuk memuaskan permintaan yang diungkapkan oleh masyarakat, meningkatkan keuntungan mereka, dan membawa kepuasan bagi basis pelanggan mereka. Sangat penting bagi bisnis untuk memiliki kemampuan memahami persyaratan dan persyaratan pelanggan untuk mewujudkan tujuan pemasaran mereka.

Saat ini, pelanggan sangat berhati-hati dan berhati-hati saat memilih produk yang cocok untuk mereka sampai pada titik di mana mereka membuat keputusan untuk membeli produk ini. Produk yang tersedia banyak dan beragam dalam konfigurasinya. Ketersediaan berbagai pilihan alternatif yang lebih luas juga berkembang, yang memudahkan pelanggan untuk memberi keputusan yang sesuai dengan preferensi individu serta keadaan keuangan mereka.

Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk dan modelnya secara konsisten untuk menarik konsumen, meyakinkan mereka untuk membeli produk mereka, dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia. Oleh karena itu, sebelum mengeluarkan suatu produk, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen yang terjadi selama proses pembelian suatu produk.

Orang-orang saat ini mulai lebih sering makan di luar rumah karena gaya hidup mereka berubah. Perubahan gaya hidup individu yang gemar makan jauh dari rumah telah mempercepat ekspansi industri makanan dan minuman. (David, 2015: 78).

Industri makanan dan minuman memiliki perkembangan terbesar di dunia saat ini. (Nonto, 2015:46). Begitu banyak inovasi yang dikembangkan untuk menarik minat masyarakat dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dengan berbagai variasi. Pertumbuhan yang sangat pesat ini didukung oleh tingginya permintaan masyarakat akan masakan cepat saji. Terdapat berbagai macam makanan cepat saji seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, dll. Pizza Hut merupakan salah satu bentuk makanan yang banyak diminati konsumen. Jenis makanan ini dibuat dan berasal dari Italia, dan populer di seluruh dunia.

Pizza Hut adalah makanan cepat saji yang menyerupai roti, dengan berbagai garnish dan varian yang tersedia. Selain itu, Pizza Hut mengadaptasi budaya kuliner di Indonesia agar produknya diterima dengan baik dan diminati masyarakat Indonesia. Selain terus berinovasi agar konsumen tidak cepat bosan, dengan harapan sering melakukan pembelian kembali dan menarik perhatian orang-orang yang awam dengan makanan ini.

Karena sifat konsumen yang selektif dalam memilih dan membeli produk, maka produk perusahaan tidak menjamin bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen berhati-hati dalam memilih dan membeli produk. Sangat penting bagi bisnis untuk memiliki kesadaran akan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Keputusan

pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:112). Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki sejumlah opsi untuk dipilih ketika tiba waktunya untuk mengambil keputusan. Prosedur pengambilan keputusan akan ditentukan oleh pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Reputasi produk perusahaan sebagai merek menyatakan salah satu aspek yang berperan dalam pilihan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli. Karena citra merek perusahaan adalah komoditas yang sangat berharga, sangat berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang kuat. Menurut definisi Keller tentang *brand image* yang dapat ditemukan dalam Ferrinadewi (2009:165), brand image adalah pandangan terhadap merek yang mewakili ingatan konsumen terhadap asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Satu kualitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dimiliki oleh sebuah merek, dan kualitas inilah yang membedakan produk satu dengan lainnya.

Membangun reputasi dan citra yang positif untuk sebuah perusahaan akan membutuhkan waktu dan upaya yang signifikan dari pihak bisnis. Brand image yang kuat akan mampu mengangkat nama bisnis, dimana brand akan membantu mengiklankan kualitas dan ukuran sebuah perusahaan. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih sukses. Begitu pula sebaliknya, nama usaha berpengaruh terhadap citra merek yang diasosiasikan dengan produknya, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian produk tersebut.

Lokasi adalah elemen lain yang memiliki pengaruh dan tidak dapat disangkal berdampak pada keputusan yang dibuat terkait pembelian. Ma'aruf (2006:115) menyatakan bahwa outlet yang memiliki lokasi yang strategis kemungkinan akan lebih berhasil jika dibandingkan dengan outlet yang memiliki lokasi yang kurang strategis meskipun keduanya serupa. Hal ini terjadi meskipun kedua gerai tersebut memiliki karakteristik lain yang sama. Keberhasilan sebuah perusahaan seringkali dapat ditelusuri kembali ke posisi geografisnya.

Pemilihan lokasi adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus jeli dalam menentukan lokasi yang strategis untuk memposisikan gerai ritelnya di area yang dekat dengan keramaian maupun kegiatan masyarakat. Lokasi akan menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh bisnis agar produknya diminati dan dapat diperoleh, serta tersedia untuk semua konsumen.

Selain itu, penjualan dan pembelian yang agresif dapat dipicu oleh perusahaan melalui penggunaan iklan. Promosi akan memiliki kemampuan untuk merangsang peningkatan jumlah permintaan produk. Diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencicipi produk dan pelanggan yang sudah ada akan terdorong untuk melakukan pembelian produk tambahan sebagai hasil dari promosi.

Ketika datang untuk mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan untuk bisnis, promosi adalah salah satu faktor terpenting. Jika konsumen diberi kesempatan untuk menguji dan menggunakan produk sebelum membuat keputusan pembelian, mereka akan lebih puas dengan produk tersebut dan menjadi pelanggan setia bisnis yang menawarkan produk tersebut. Akibatnya, bisnis harus

menjalankan promosi yang relevan dan spesifik untuk meningkatkan peluang mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian mereka.

Peneliti melakukan beberapa observasi awal untuk mendapatkan data terkait citra merek, lokasi dan promosi dari perusahaan Pizza Hut. Terkait penelitian ini, data mengenai citra merek dari perusahaan Pizza Hut yang digunakan peneliti salah satunya dapat dilihat dari Top Brand Index.

Tabel 1.1 Top Brand Index For Gen-Z di Bidang Restoran *Fastfood* (Kategori online dan offline)

Brand	TBI 2021	TBI 2022
MC Donald's	30,5%	30,7%
KFC	28,5%	30,5%
HokBen	10,1%	10,8%
Burger King	9,1%	9,6%
Pizza Hut	5,7%	5,2%

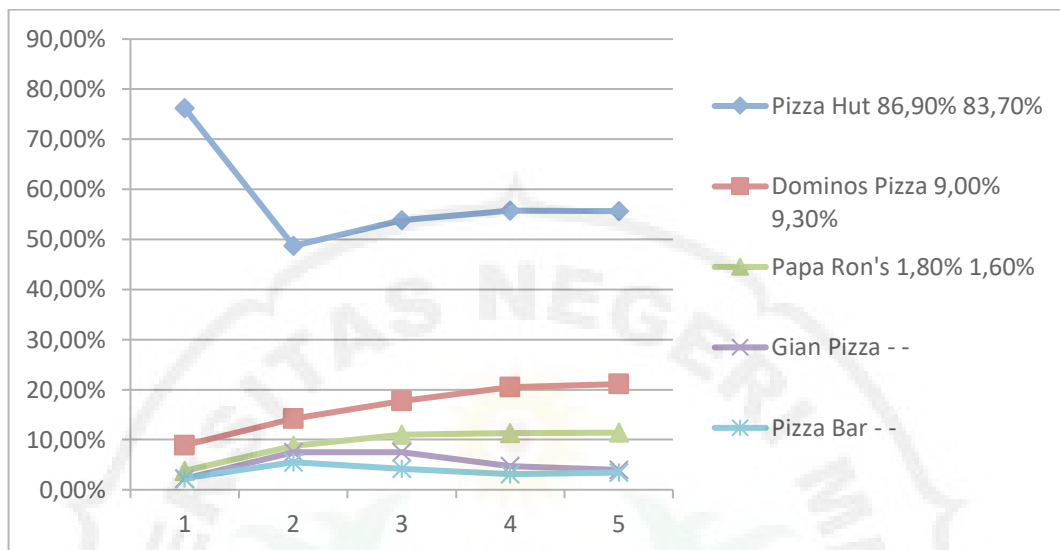
(Sumber: Top Brand Award, 2022)

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Pizza Hut menduduki posisi ke-5 atau posisi terakhir dari lima perusahaan di bidang restoran *fastfood*. Jika dilihat dari kondisi per tahun, perusahaan Pizza Hut juga mengalami penurunan sekitar 0,5% dari tahun 2021 hingga 2022. Hal ini memiliki makna bahwa citra merek Pizza Hut di kalangan konsumen dikategorikan belum maksimal pada bidang restoran *fastfood*.

Tabel 1.2 Top Brand Index di Bidang Restoran Pizza (Kategori online dan offline)

Brand	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pizza Hut	86,9%	83,7%	76,2%	48,7%	53,8%	55,7%	55,6%
Dominos Pizza	9,0%	9,3%	8,9%	14,2%	17,7%	20,5%	21,1%
Papa Ron's	1,8%	1,6%	3,8%	8,8%	11,0%	11,3%	11,4%
Gian Pizza	-	-	2,2%	7,5%	7,5%	4,7%	4,0%
Pizza Bar	-	-	2,3%	5,5%	4,2%	3,1%	3,4%

(Sumber: Top Brand Award, 2022)



Gambar 1.1 Top Brand Index di bidang Restoran Pizza (Kategori online dan offline)

Berdasarkan dari data di atas menunjukkan bahwa Top Brand Index perusahaan Pizza Hut menduduki posisi pertama dari lima perusahaan sejenis atau serupa (Dominos Pizza, Papa Ron's, Gian Pizza, dan Pizza Bar). Namun bila dilihat dari kondisi per tahun, perusahaan Pizza Hut mengalami penurunan dari tahun ke tahun, bahkan pernah mengalami penurunan yang drastis dari 76,2% tahun 2018 menjadi 48,7% tahun 2019.

Khususnya untuk Pizza Hut yang berada di Jl. H. Adam Malik Medan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian dimana berdasarkan hasil observasi awal peneliti berupa wawancara dengan beberapa pengunjung diperoleh hasil bahwa dari beberapa nama restoran *fastfood* yang ada, mereka cenderung menyebutkan makanan cepat saji lain seperti Mc. Donald, KFC, dan Starbuck serta Fritto sebagai urutan teratas. Hal ini menjadi pendukung awal peneliti yang mengasumsikan bahwa citra merek perusahaan Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan belum begitu kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Dapat diartikan pula bahwa perusahaan Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan belum optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

Dilihat dari lokasi, perusahaan Pizza Hut memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan berada di pusat keramaian. Di kota Medan sendiri terdapat beberapa gerai pizza yang menjadi saingan Pizza Hut dalam menarik konsumen. Selain Pizza Hut, terdapat beberapa gerai pizza di kota Medan sehingga terjadi persaingan baik dari segi lokasi, promosi, maupun citra merek yang membuat konsumen perlu pertimbangan dalam hal keputusan pembelian. Adapun daftar nama-nama gerai pizza yang ada di kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Nama Gerai Pizza Beserta Lokasi

Nama Gerai	Lokasi
Pizza Hut	Medan
Dominos Pizza	Medan
Papa R on's	Medan
Pizza local	Medan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas diketahui bahwa terdapat beberapa gerai pizza yang terletak di kota Medan. Dominos Pizza memiliki beberapa gerai pizza yang tersebar di kota Medan dalam bentuk ruko. Ada juga Papa Ron's yang memiliki beberapa gerai dan juga tersebar di kota Medan. Pizza Hut sendiri diketahui memiliki beberapa gerai yang tersebar di kota Medan. Ada yang berada di Mall dan ada yang berada di pinggiran jalan di kota Medan. Persaingan usaha ini ditambah dengan hadirnya beberapa gerai pizza lokal yang tersebar di kota Medan. Dengan hadirnya beberapa gerai pizza membuat peta persaingan semakin besar sehingga

menuntut perusahaan atau gerai untuk dapat menciptakan produk yang bervariasi untuk menarik konsumen dalam pembelian keputusan.

Berdasarkan observasi awal peneliti di daerah lokasi Jl. H. Adam Malik bahwa Pizza Hut secara khusus memiliki lokasi yang strategis di tengah kota Medan, namun terhalang oleh pepohonan rindang yang membuat gerai sedikit tidak terlihat jelas oleh pengunjung. Terdapat pula pesaing dari jenis makanan *fastfood* lainnya seperti adanya Donnut JCO, KFC, Starbucks, dan makanan cepat saji lainnya. Bahkan terdapat juga jenis makanan lain seperti Cindelaras, Bebek Goreng H. Slamet, dan lain-lain. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan agar lokasinya tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk dapat menjadikan Pizza Hut sebagai keputusan pembeliannya yang utama.



Gambar 1.2 Berbagai Jenis Promosi yang Dilakukan oleh Pizza Hut

Pizza Hut selalu berupaya keras dalam menarik konsumen baik dalam hal inovasi produk maupun promo yang menarik. Berdasarkan Gambar 1.2 yang ada, dapat dilihat bahwa Pizza Hut selalau berupaya dalam memberikan promosi agar dapat menarik konsumen. Berdasarkan observasi awal peneliti melalui wawancara dengan beberapa karyawan Pizza Hut, diperoleh hasil bahwa berbagai jenis promosi juga telah dilakukan oleh Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan seperti pemberian potongan harga atau diskon, pelayanan yang prima, promosi di billboard atau media massa atau media online serta juga promosi untuk beberapa jenis menu paket combo.

Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan juga sering melakukan *personal selling* dengan penjualan di gerai pinggir jalan menggunakan motor. Terkadang Pizza Hut juga melakukan *event* untuk anak, diantaranya: Pizza Maker Junior, Pizza Making Class dan Kreasi Mewarnai Anak sebagai salah satu bentuk promosi mereka (Pizza Hut, 2022). Berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan menurut peneliti sudah cukup optimal dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke gerai tersebut. Namun pada pengamatan awal yang dilakukan peneliti, tidak signifikan terjadi peningkatan jumlah konsumen pada gerai Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.

Peneliti juga melakukan pra survey terhadap beberapa konsumen Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan guna mengetahui fenomena yang ada pada objek penelitian. Adapun tabel hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 konsumen Pizza Hut, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra Survey Pada Pengunjung Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1	Saya Membeli produk pizza hut karena citra mereknya yang baik di pandangan konsumen	67,2%	32,8%
2	Pizza Hut memiliki ciri khas pada produknya yang mudah dikenali	73,3%	26,7%
3	Lokasi Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik mudah dijangkau	57,3%	42,7%
4	Saya sering melihat iklan Pizza Hut di media online, televisi, dan baliho jalan Raya	60,8%	39,2%
5	Saya membeli produk Pizza Hut karena kualitas produknya yang sangat nikmat	55,8%	44,2%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2022

Tabel di atas merupakan hasil penelitian awal mengenai citra merek, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel di atas disimpulkan bahwa 67,2% responden merasa Pizza Hut memiliki citra yang merek yang baik di pandangan konsumen dan 32,8% responden menjawab tidak. Sebanyak 73,3% responden mudah mengenali ciri khas produk dari Pizza Hut dan 26,7% responden menjawab tidak. Sebanyak 57,3% responden merasa lokasi Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan mudah dijangkau dan 42,7% reponden menjawab tidak. Sebanyak 60,8% responden sering melihat iklan Pizza Hut di media online, televisi, dan baliho di jalan raya dan 39,2% responden menjawab tidak. Sebanyak 55,8% responden membeli produk Pizza Hut karena kualitas produknya yang sangat nikmat dan 44,2% responden tidak.

Alasan mengapa ada responden menjawab “tidak” pada pra survey ini dikarenakan responden ini juga banyak yang belum memahami atau mengerti

tentang citra merek yang dimiliki Pizza Hut, banyak juga responden yang belum mengetahui ciri khas pada produk, dan responden juga banyak membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut sedang ngetrend saja dan banyak juga responden yang membeli produk dikarenakan hanya mengikuti teman-temannya saja. Ada juga konsumen yang datang ke Pizza Hut Jl. H Adam Malik Medan bukan sebagai tujuan utama mereka, namun dikarenakan konsumen sedang melewati daerah jalan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pizza Hut menduduki posisi terakhir dari lima perusahaan di bidang restoran *fastfood*.
2. Pizza Hut menduduki posisi pertama dari lima perusahaan sejenis atau serupa, namun mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
3. Citra merek perusahaan Pizza Hut belum begitu kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Pizza Hut belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

5. Hadirnya beberapa gerai pizza membuat peta persaingan Pizza Hut dengan perusahaan serupa semakin besar.
6. Pizza Hut sudah melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik konsumen dalam membeli produk namun masih belum optimal.

1.3. Batasan Masalah

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis membatasi ruang lingkup dan objek penelitian agar tidak terjadinya suatu penyimpangan sasaran. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah, Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan, dengan responden ialah pelanggan pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran Citra Merek, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pihak. Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat membantu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, selain memperdalam ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang dapat

digunakan oleh penelitian selanjutnya yaitu yang menyangkut pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan sumber informasi bagi calon investor ataupun pihak lainnya dalam memutuskan perusahaan yang akan dijadikan objek investasi. Dan juga untuk pihak manajemen, sebagai informasi untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan.

