

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sangat erat dengan perekonomian modern saat ini. Di tengah perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan pergeseran preferensi konsumen, maka perusahaan harus bersiap untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya untuk bersaing di tingkat lokal, perusahaan juga harus mempersiapkan persaingan di pasar global, karena kemudahan akses ke pasar internasional telah mengubah pandangan bisnis secara signifikan. Dari persaingan bisnis ini bisa menginspirasi perusahaan untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga bisa menjadi tantangan yang memerlukan strategi yang cermat dan adaptasi yang cepat. Dalam hal ini, maka perusahaan penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang persaingan bisnis, baik di tingkat lokal maupun global untuk mengembangkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Salah satu sektor bisnis yang selalu berkembang dan tak pernah kehilangan daya tariknya adalah sektor makanan dan minuman. Bisnis di sektor ini menawarkan peluang yang luas seperti restoran-restoran yang menawarkan hidangan cepat saji yang lezat dan inovatif. Setiap bagian dari sektor ini memiliki peran penting dalam memenuhi selera kuliner masyarakat,

selain itu juga mencerminkan budaya, tradisi, dan inovasi dalam berbagai bentuk.

Restoran makanan cepat saji telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner dan gaya hidup masyarakat modern. Dengan masuknya merek-merek internasional seperti McDonald's, KFC, Burger King, dan Pizza Hut, serta pertumbuhan cepat restoran cepat saji lokal, makanan cepat saji kini telah merajalela. Daya tarik utamanya adalah kenyamanan dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan populer bagi individu yang ingin makan dengan cepat tanpa harus menghabiskan waktu berlama-lama di restoran. Meskipun makanan cepat saji sering kali dianggap sebagai makanan instan yang kurang sehat, tetapi banyak inisiatif mulai muncul untuk memperkenalkan pilihan yang lebih sehat dan mendukung gaya hidup yang lebih seimbang di tengah tren ini. Meskipun demikian, fenomena makanan cepat saji terus berkembang pesat di Indonesia, mencerminkan perubahan budaya makan yang terus berlangsung di tengah masyarakat yang semakin sibuk dan urban.

Makanan cepat saji tidak terpisahkan dari makanan modern atau makanan luar negeri. Makanan luar negeri menjadi fenomena yang semakin digemari oleh masyarakat saat ini. Hal ini mencerminkan perubahan dramatis dalam preferensi konsumen dan keberagaman selera kuliner. Makanan dari berbagai belahan dunia, seperti pizza dari Itali, sushi dari Jepang, dan makanan jalanan Thailand telah mengambil alih restoran – restoran lokal dan menjadi bagian penting dari pilihan makanan sehari – hari. Masyarakat kini ingin

merasakan sensasi kuliner dari berbagai negara, menciptakan permintaan yang tinggi untuk hidangan yang autentik. Hal ini mendorong munculnya restoran – restoran yang berspesialisasi dalam masakan negara asing, yang berperan penting dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencicipi kekayaan kuliner global

Gambar I- 1
Merk Makanan Cepat Saji di Indonesia Tahun 2021

Nama Data	Nilai
KFC	37,3
McDonald's	30,6
Pizza Hut	28,6
J.CO	17,5
Burger King	16,8
Starbucks	16,4
Hoka-Hoka Bento	16
Richeese Factory	13,4
Chatime	13,2
Breadtalk	12,9

Sumber: databoks.co.id

Pizza menjadi urutan ketiga makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 dengan nilai 28,6. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran pizza yang tersebar diseluruh Indonesia. Jaringan yang dimiliki Pizza Hut luas dan mudah dijangkau oleh banyak orang di Indonesia, menu yang bervariasi dengan berbagai topping dan rasa sehingga

dapat memenuhi selera semua orang, promo yang dihadirkan begitu menarik seperti diskon tanggal tertentu, paket hemat dan beberapa promo lainnya yang menarik banyak pelanggan, layanan antar yang disediakan Pizza Hut sehingga pelanggan dapat menikmati pizza dengan nyaman tanpa harus keluar rumah.

Pizza Hut dikembangkan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat, oleh dua pendiri, Frank dan Dan Carney, Pizza Hut telah berkembang menjadi jaringan restoran dengan ribuan lokasi di seluruh dunia. Merek ini dikenal karena menciptakan beragam jenis pizza yang inovatif, dengan berbagai jenis kulit, topping, dan saus yang bisa dipilih oleh pelanggan. Selain pizza, menu Pizza Hut juga mencakup hidangan lain seperti pasta, chicken wings, dan hidangan penutup seperti cinnamon sticks dan pizzookie. Pizza Hut menempati posisi penting dalam industri makanan cepat saji dan terus berinovasi untuk memenuhi selera pelanggan dengan menawarkan berbagai promosi, pilihan makanan, dan layanan pengiriman yang efisien. Dengan logo khasnya dan waralaba yang tersebar di seluruh dunia, Pizza Hut menjadi ikon dalam dunia kuliner cepat saji.

Pizza Hut ada di Indonesia pertama kali yaitu pada tahun 1984 yang merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Di Indonesia ada lebih dari 500 outlet yang sudah tersebar. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Direktur Pizza Hut Indonesia (PHI) Budi Setiawan yang mengatakan timnya akan terus membuka gerai baru di Indonesia hingga akhir tahun 2022. Hingga penghujung tahun 2022, timnya akan menambah 40 gerai baru lagi, sehingga jumlah total mencapai 617 gerai. Pizza Hut Indonesia memiliki beragam produk yang

diminati banyak konsumen. Pizza Hut Indonesia menawarkan berbagai pilihan topping dengan mengutamakan selera lokal, seperti rendang atau sambal matah, yang menggabungkan cita rasa internasional dengan cita rasa tradisional Indonesia. Pizza Hut Indonesia mampu memahami keanekaragaman selera konsumen lokal dan mengadaptasikan pilihan menu dengan bijak. Sehingga hal ini mampu menciptakan pengalaman puas ketika mengkonsumsi Pizza Hut dan mencerminkan semangat inovasi dalam menciptakan hidangan yang cocok dengan budaya kuliner Indonesia. Produk-produk Pizza Hut di Indonesia mencerminkan upaya mereka untuk selalu memuaskan konsumen dan menjaga citra merek yang kuat di pasar makanan modern.

Pada tahun 2022, Pizza Hut pertama kali masuk di Kebumen. Outlet ini terletak di Jalan Sarbini Kebumen. Pizza Hut Kebumen menjadi sesuatu hal yang menarik bagi warga Kebumen. Sehingga hampir setiap hari banyak sekali warga Kebumen yang berkunjung ke Pizza Hut untuk menikmati pizza dan suasana restorannya. Tetapi pada tahun 2024, Pizza Hut mulai terlihat sepi, dilihat dari pengunjung yang mulai langka, berbeda dengan Pizza Hut yang ada di kota-kota yang dekat dengan Kebumen seperti Yogyakarta dan Purwokerto yang setiap hari ramai pengunjung. Hal ini didukung oleh pernyataan dari PT Sari Kencana Tbk (PZZA) sebagai emiten pemegang lisensi Pizza Hut Indonesia yang menyatakan bahwa Pizza Hut Indonesia mengalami rugi bersih Rp 75 miliar dalam enam bulan pertama tahun 2024. Kerugian tersebut lebih besar dari semester 1-2023 yang sebesar Rp 45 miliar. Hal ini juga didukung

oleh pernyataan Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam laporan keuangan yang menyatakan bahwa Pizza Hut membukukan penjualan bersih Rp 1,4 triliun pada semester 1-2024, turun 24 persen dibanding periode yang sama tahun 2023 yaitu Rp 1,8 triliun. Pizza Hut Kebumen kini hanya ramai pada saat momen-momen tertentu seperti libur panjang atau saat banyak orang mudik dari luar kota, saat acara reuni atau perayaan hari ulang tahun. Melihat kompetitor yang ada di Kebumen hanya restoran cepat saji lokal yang jika dibandingkan dengan kepopulerannya masih berada di bawah Pizza Hut, maka perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut di Kebumen.

Menurut Salsabilla, Ahmad, & Ambarwati (2023) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian ada tahapan-tahapan yang akan dijalani oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa tahap. Tahap awal yaitu saat konsumen menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan dari internal maupun eksternal. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam artikel (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberadaan suatu produk. (Aminy, 2020)

Suatu produk dapat terus eksis apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mendapat respon yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membuat pembelian. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena penelitiannya masih mengenai keputusan pembelian layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, mengakibatkan pentingnya berbagai pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Safitri (2018), konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian konsumen setelah mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai media dan sumber informasi untuk mengetahui produknya. Setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi, konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rini, 2019).

Fenomena *purchase decision* pada Pizza Hut di Kebumen mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu fenomena nyata yang terjadi di Kebumen adalah meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman bersantap yang menyenangkan dan nyaman di tempat-tempat makan. Hal ini terkait dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kualitas pengalaman dalam berbelanja dan mengonsumsi makanan. Dalam konteks ini, *brand image*, *brand awareness*, dan *store atmosphere* memiliki peran krusial dalam membentuk fenomena *purchase decision*. *Brand image* yang kuat dari

Pizza Hut sebagai *brand* pizza yang terpercaya, berkualitas, dan menyajikan pengalaman yang konsisten, dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk. Selain itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi di Kebumen akan membuat konsumen lebih cenderung memilih Pizza Hut ketika mempertimbangkan pilihan makanan cepat saji. Tidak hanya itu, *store atmosphere* atau suasana toko juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Suasana yang nyaman, ramah, dan mengundang di restoran Pizza Hut dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama kunjungan mereka, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Berikut ini data hasil survei yang dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen Pizza Hut Kebumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel I- 1
Observasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	Variabel
1	Pizza paling enak di kebumen	4		
2	Kualitasnya terjamin	3	33%	<i>Brand Image</i>
3	Senang bisa membeli Pizza Hut	3		
4	Sering melihat iklan Pizza Hut	4		
5	Tidak asing dengan merk Pizza	3	30%	Brand Awaraness
6	Outletnya tersebar di berbagai tempat	2		
7	Penasaran	3	20%	Minat Beli
8	Belum pernah makan pizza	3		
9	Tempatnya nyaman dan bersih	1		
10	Lahan parkir luas	1	10%	Store Atmosphere
11	Proses pembayarannya mudah	1		
12	Harganya bermacam - macam	1		Product
13	Banyak varian produk	1	7%	Variant

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	Variabel
	Jumlah	30	100%	

Sumber: hasil wawancara, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 30 sudah pernah melakukan pembelian di Pizza Hut Kebumen. Sepuluh dari mereka melakukan pembelian di restoran Pizza Hut Kebumen karena *Brand Image* atau merasa Pizza Hut sebagai pizza paling enak di Kebumen, kualitasnya terjamin, dan senang bisa membeli Pizza Hut sebesar 33%. Sembilan dari mereka menyatakan pernah membeli di Pizza Hut Kebumen karena *Brand Awareness* atau sering melihat iklan Pizza Hut, sudah tidak asing lagi dengan merknya, dan outletnya tersebar di berbagai tempat sebesar 30%. Enam dari mereka pernah membeli Pizza Hut Kebumen karena *Purchase Interest* atau penasaran dan belum pernah makan pizza sebesar 20%. Tiga dari mereka pernah membeli Pizza Hut Kebumen karena *Store Atmosphere* atau tempatnya yang nyaman dan bersih, lahan parkir yang luas, dan proses pembayarannya yang mudah sebesar 10%. Dua dari mereka pernah membeli di Pizza Hut Kebumen karena *Product Variant* atau harganya yang bermacam – macam dan banyak varian produk sebesar 7%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Restoran Pizza Hut Kebumen banyak diminati oleh masyarakat Kebumen.

Alasan penulis melakukan penelitian terhadap Pizza Hut di Kebumen, dilakukan untuk menyelidiki sejumlah aspek yang saling terkait, termasuk fenomena *brand image*, *brand awareness*, dan *store atmosphere*, serta bagaimana hal-hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam

konteks *brand awareness*, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kesadaran merek Pizza Hut di wilayah tersebut, yang dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan kemungkinan keunggulan bersaing dengan pesaing lain. Sementara itu, analisis terhadap *store atmosphere* bertujuan untuk memahami bagaimana suasana di dalam restoran, layanan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga akan mengeksplorasi bagaimana *brand image* Pizza Hut di Kebumen memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada citra merek yang terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dengan menganalisis semua aspek ini secara holistik, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Pizza Hut dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *store atmosphere*, dan memperbaiki *citra merek* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Kebumen.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Kebumen, salah satunya yaitu *Brand Image*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari

merek yang memiliki citra positif dan kuat karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan konsumen yang lebih mungkin memilih produk yang berasal dari merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, menciptakan dan memelihara citra merek yang positif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena *brand image* Pizza Hut di Kebumen tercermin dalam respons positif dari komunitas setempat terhadap berbagai inisiatif dan kegiatan yang dilakukan oleh restoran tersebut. Misalnya, Pizza Hut Kebumen aktif terlibat dalam kegiatan sosial seperti program donasi makanan bagi masyarakat kurang mampu, serta menjadi sponsor untuk acara-acara amal dan kegiatan komunitas. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperkuat citra Pizza Hut sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara restoran dan komunitas lokal. Selain itu, kebijakan lingkungan yang diimplementasikan oleh Pizza Hut, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan praktik pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, juga telah mendapat tanggapan positif dari masyarakat Kebumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, fenomena nyata ini tidak hanya memperkuat *brand image* Pizza Hut sebagai merek yang berkualitas, tetapi juga sebagai mitra yang peduli dan berkontribusi positif bagi komunitas Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Praditnya,

2024) bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*.

Selain *Brand Image*, fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut penelitian terdahulu Fajri, Rizkitanfi, Ismayanti (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mengenali suatu merek atau produk, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadapnya. *Brand Awareness* menciptakan rasa familiaritas, yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipersepsikan sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas. Selain itu, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi juga dapat memicu dorongan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang serupa. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, seperti melalui strategi pemasaran dan promosi yang efektif, dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Di Kebumen, fenomena *brand awareness* terhadap Pizza Hut menjadi semakin signifikan seiring dengan pertumbuhan pasar makanan cepat saji di kota tersebut. Salah satu fenomena nyata yang terjadi adalah adanya outlet Pizza Hut di lokasi strategis di Kebumen, yang menarik perhatian masyarakat setempat dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, promosi-promosi yang agresif, baik melalui media sosial maupun pemasangan spanduk di tempat-tempat ramai, juga turut mendukung peningkatan *brand awareness* Pizza Hut di wilayah tersebut.

Dengan adanya kehadiran yang kuat dan visibilitas yang tinggi, masyarakat Kebumen semakin mengenali dan mengasosiasikan Pizza Hut dengan pilihan utama untuk menikmati hidangan pizza berkualitas dan suasana santai bersama keluarga dan teman-teman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amperawati, 2024) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*.

Menurut Rompas (2024) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap ritel bisnis, hal ini berperan dalam menciptakan suasana nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di kafe tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Meldarianda (2010), Suasana toko merupakan kombinasi fisik karakteristik toko seperti arsitektur, pencahayaan tata letak, tampilan, warna, suhu, musik, bau akan menciptakan image di benak konsumen. Fenomena *store atmosphere* pada Pizza Hut di Kebumen mencerminkan pengalaman unik yang terjadi di restoran tersebut, dimana atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial bagi masyarakat setempat. Di Kebumen, terdapat fenomena menarik dimana Pizza Hut bukan hanya sekedar tempat makan, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan berbagi cerita bagi keluarga, teman, dan komunitas. Atmosfer yang hangat, dengan dekorasi yang mengundang dan layanan pelanggan yang ramah, menciptakan ruang yang cocok untuk berbagai acara, mulai dari pertemuan bisnis hingga perayaan keluarga. Fenomena ini tidak hanya menciptakan

hubungan yang kuat antara Pizza Hut dengan komunitas lokal, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra merek Pizza Hut sebagai destinasi kuliner yang bersahabat dan menyenangkan di Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2024) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat disusunlah *problem statement* atau permasalahan yaitu adanya indikasi bahwa *Purchase Decision* rendah pada Restoran Pizza Hut Kebumen. Adapun research problem penelitian ini adalah mengapa apa yang menyebabkan *Purchase Decision* pada restoran Pizza Hut Kebumen rendah. Merujuk pada problem statement dan research problem yang ada, maka dapat dirumuskan research question atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen?

3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan lebih terfokus pada permasalahan tersebut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Pizza Hut Kebumen dengan usia 17 tahun ke atas.
2. Variabel dalam penelitian ini juga dibatasi:
 - *Purchase Decision*
 - *Brand Image*
 - *Brand Awareness*
 - *Store Atmosphere*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Restoran Pizza Hut Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Restoran Pizza Hut Kebumen.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif kepada masyarakat atau konsumen mengenai Restoran Pizza Hut Kebumen.