

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan adalah sumber energi dan berbagai zat gizi untuk mendukung hidup manusia dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Dalam tingkat kebutuhan manusia, makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi supaya bisa bertahan hidup. Saat ini ada banyak berbagai jenis produk makanan yang ada di dunia dan di setiap negara mempunyai ciri khasnya masing – masing. Sebagai contoh negara Jepang yang identik dengan makanan mentahnya, dan negara seperti di Benua Amerika dan Eropa memiliki ciri khas makanan cepat saji yang didominasi dengan bahan tepung dan daging.

Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Sementara makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi. Hal tersebut menjadi ladang bisnis bagi banyak perusahaan makanan dengan memilih makanan siap saji menjadi produk usaha. Perusahaan yang mendominasi produk makanan siap saji ialah perusahaan dari negara Amerika. Dengan kekuatan ekonomi negara tersebut menjadikan pertumbuhan ekonomi di Dunia menjadi pesat.

Pertumbuhan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan ditandai adanya kerja sama di bidang bisnis antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri termasuk di antaranya waralaba atau franchise. Perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) biasanya perusahaan yang berbentuk franchise. Terdapat bermacam jenis usaha franchise yang ada di Indonesia, namun yang paling banyak digemari masyarakat saat ini adalah jenis franchise yang bersegi kuliner, karena mudah berkembang dan tidak terlalu besar modal usahanya dibandingkan franchise yang bergerak dibidang perhotelan, salon, spa, otomotif maupun yang lainnya. Salah satunya ialah kuliner dari negara Italia yaitu pizza.

Pizza adalah hidangan gurih asal Italia sejenis adonan bundar dan pipih, yang dipanggang di oven dan biasanya dilumuri saus tomat serta keju dengan bahan makanan tambahan lainnya yang bisa dipilih sesuai selera. Keju yang dipakai biasanya mozzarella atau keju piza, bisa juga parmesan dan beberapa jenis keju lainnya. Saat ini pizza berkembang sangat pesat dengan banyaknya berbagai jenis – jenis pizza baru yang tidak hanya menggunakan isian keju dan daging lalu ditambahkan saus, akan tetapi pizza juga enak di konsumsi dengan isian selain keju dan daging, contohnya diisi dengan coklat sayuran dan berbagai macam lainnya. Hal tersebut menjadikan pizza banyak digemari sebagian besar umat di dunia, sehingga makanan tersebut cocok untuk berbisnis. Terlihat saat ini sudah banyak perusahaan makanan yang menjual produk pizza.

Di Indonesia yang termasuk dalam jenis usaha franchise yang bersegi kuliner adalah restoran yang telah banyak masyarakat ketahui mulai dari KFC, CFC, M-Donald, A&W, Texas, Pizza Hut, Paparon's Pizza, Solaria, Bread Tall, Starbucks, J-co, dan lainnya.

Pizza Hut adalah restwaralaba makanan internasional yang mengkhususkan menyediakan pizza sebagai makanan utamanya. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carneyoran bersantai dan (25 tahun) di Wichita, Kansas. kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pizza Hut sebagai market leader segmen makanan Pizza, harus terus melakukan inovasi baik dari produk yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan dan juga pemantapan akan citra merek atau brand image yang telah dibangun. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia karena melihat peluang pasar variasi makanan alternatif yang sangat besar. Restoran Pizza Hut di Indonesia ternyata begitu cepat berkembang, bahkan berkembang lebih pesat dibandingkan dengan Pizza Hut di beberapa negara. Terbaru, Pizza Hut menambah gerai di kota Kebumen yang notabennya termasuk kota kecil.

Sekretaris Perusahaan Sarimelati Kencana Kurniadi Sulistyomo menyampaikan, per 31 Desember 2021 lalu total gerai Pizza Hut yang berdiri

di Indonesia berjumlah 540 unit. Adapun dari Januari hingga April 2022, Sarimelati Kencana berhasil menambah 22 gerai baru Pizza Hut di berbagai kota di Indonesia. Alhasil, jumlah gerai Pizza Hut saat ini telah mencapai 562 unit.

Dari tahun 2017-2019 jumlah pelanggan PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) selalu mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2020-2021 jumlah pelanggan PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mengalami penurunan karena pada tahun tersebut terjadi penyebaran virus Covid-19 yang mengakibatkan perekonomian dunia mengalami ketidakstabilan. Akibatnya pada tahun 2020 PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mengalami rugi sebesar 93,53 miliar yang diakibatkan oleh Covid-19. Akan tetapi, pada tahun 2021 PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mengalami peningkatan laba sebesar 60,77 miliar.

Kegemaran masyarakat Indonesia yang menyukai makanan cepat saji seperti Pizza membuat PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mencari keuntungan dengan terus menambah gerai di Indonesia salah satunya di Kebumen. Dari bertambahnya gerai Pizza Hut di Kebumen yang notabennya adalah kota kecil membuat pertanyaan “apakah bisa bertahan lama?”. Awal dari berdirinya gerai Pizza Hut dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang membeli, akan tetapi setelah beberapa bulan berjalan membuat Pizza Hut sepi pembeli. Lalu apakah yang membuat konsumen memutuskan pembelian Pizza Hut di Kebumen, sedangkan pada saat ini sudah sepi pembeli. Selain itu, apakah ada konsumen yang membeli kembali dan apa sih yang membuat konsumen membeli ulang di Pizza Hut. Berikut ini adalah

hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian Pizza Hut.

Tabel I- 1
Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Citra Merek	16 responden	44,4%
<i>Food Quality</i>	15 responden	41,7%
Presepsi harga	3 responden	8,3%
Loyalitas	1 responden	2,8%
Budaya	1 responden	2,8%
Lainnya	0 responden	0 %
Total	36 responden	100%

Sumber: Observasi peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel I-1 tentang Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut yang terdiri dari 36 orang responden yang memiliki alasan untuk memutuskan membeli Pizza Hut karena adanya citra merek sebanyak 16 responden, *food quality* sebanyak 15 responden, persepsi harga sebanyak 3 responden, loyalitas sebanyak 1 responden, dan budaya sebanyak 1 responden. Dalam membeli suatu produk pastinya ada beberapa faktor yang membuat konsumen membeli suatu produk. Dalam hal tersebut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kebumen antara lain persepsi harga, citra merek, dan *food quality*.

Ada beberapa pendapat ahli dalam menyimpulkan tentang keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah bagian dari aktor konsumen yaitu, studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memuaskan keinginan mereka. Sependapat dengan Kotler dan Armstrong, menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh

Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan persepsi harga. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Hasil penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Varian produk dengan harga varian produk harus benar-benar menjadi pertimbangan utama dari perusahaan dalam menentukan harga jual dari sebuah produk. Persepsi harga ialah faktor dominan konsumen dalam menentukan / mempertimbangkan pilihan. Jika konsumen melakukan pembelian berarti harga sudah tepat, sebaliknya jika konsumen menolak pembelian maka harga menjadi pertimbangan untuk ditinjau kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Maharani (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Wirawan (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika suatu *brand* yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* Pizza Hut yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat pembelian yang rendah. Oleh karena itu, Pizza Hut harus mempertahankan citra merek mereka agar konsumen tetap melakukan pembelian produk kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Azizah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Anggraeni (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *food quality*. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang

harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk perusahaan bisnis, suatu produk harus mempunyai nilai yang menguntungkan secara finansial. Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan kontinyu, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada Pizza Hut serta Pizza Hut merupakan pilihan utama konsumen dari produk-produk sejenis. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Soleha (2022) yang menunjukkan bahwa *food quality* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality***

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Di Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat Pizza Hut di Kebumen pada awal yang ramai pembeli dan seiring berjalannya waktu mulai sepi pembeli. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk keputusan pembelian pada awal bukanya PizzaHut di Kabupaten Kebumen yaitu persepsi harga, citra merek, dan *food quality*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality* bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah semua kalangan konsumen produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality*.

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari aktor konsumen yaitu, studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) batasan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

- b. Persepsi Harga

Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai

segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan batasan sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

c. Citra Merek

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika suatu brand yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), batasan untuk variabel citra merek yaitu:

- 1) *Recognition*
- 2) *Reputation*
- 3) *Affinity Royalty*

d. *Food Quality*

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam

makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Secara garis besar *Food Quality* dipengaruhi oleh beberapa batasan indikator menurut Wijaya (2017:586) menyatakan bahwa indikator *food quality*, yaitu:

- 1) *Freshness*
- 2) *Presentation*
- 3) *Well cooked*
- 4) *Variety of Food*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Persepsi Harga, Citra Merek, *Food Quality*, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin meneliti pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *food quality* terhadap keputusan pembelian pada produk PizzaHut. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

