

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era industri 4.0 seperti saat ini, tentunya akan menambah tantangan dan menguji kemampuan daya saing setiap perusahaan mengingat bahwa masyarakat akan semakin lebih mudah dalam membandingkan dan memilih organisasi yang dianggap terbaik. Dimana peningkatan ilmu pengetahuan dan inovasi memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian segala informasi yang dibutuhkan dan menjadikan antar negara tidak ada batasnya. Sehingga memberikan peluang perusahaan asing dapat dengan mudah masuk ke suatu negara melakukan ekspansi pasarnya. Yang membuat bidang moneter dan sosial terpengaruh. Salah satu perubahan sosial yang terjadi adalah belum adanya makanan siap saji di Indonesia, namun saat ini banyak jenis makanan siap saji yang dijual di Indonesia.

Makanan murah atau yang biasa disebut dengan makanan murah merupakan salah satu jenis makanan yang alami di Indonesia yang mengutamakan kecepatan dalam pemberiannya. Hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Pekerjaan yang padat dan energi yang tersedia minimal memilih *fast food* merupakan keputusan mendasar bagi individu yang tinggal di daerah perkotaan besar. Perusahaan yang menyediakan makanan murah biasanya adalah organisasi sebagai perusahaan. Dimana jenis usaha pendirian yang dikaji di sini dan banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah jenis usaha kuliner, karena tidak sulit untuk dibuat dan modal usaha yang tidak terlalu besar. Seperti

di Indonesia, jenis-jenis tempat makan yang dipikirkan atau populer mulai dari KFC, Mcdonald's, Pizza Hovel, A&W, Dunkin's Donuts dan lain-lain.

Table 1.1

Gerai Restaurant Fast Food di Indonesia Terpopuler Tahun 2012

Restaurant Fast Food	Jumlah Gerai di Indonesia
KFC	426
Pizza Hut	200
Hoka Hoka Bento	120
McDonald's	112

Sumber : [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) (2015)

Pizza Hut adalah organisasi kuliner yang menyajikan pizza sebagai menu dasarnya. Pizza Hut awalnya muncul di Indonesia pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theater, kawasan Thamrin, Jakarta. Saat ini Pizza Hut memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan produk Pizza Hut langsung diminati oleh pembeli Indonesia ([pizzahut.co.id](http://pizzahut.co.id)). Hal ini tidak terlepas dari prosedur di seluruh dunia oleh Pizza Hut, khususnya pembuatan barang baru yang disesuaikan dengan budaya sekitar tempat mereka membuka gerai.

Seperti halnya perusahaan food and refreshment yang berkembang pesat di Indonesia, baik produk lokal maupun dari luar negeri, menjadikan persaingan bisnis semakin ketat dan agresif. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus membuat lompatan baru melalui inovasi dan kemajuan terbaik dan juga dapat menarik minat pembeli melalui merek atau merek yang solid. Strategi global dapat digunakan dalam proses pengenalan merek yang dapat membangun citra merek, walau disisi lain tidak sepenuhnya citra merek dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bahwa proses itu tidak bisa dibiarkan berjalan begitu saja.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapasitas pembeli untuk mempersepsikan suatu merek, atau seberapa empatik merek tersebut dimasukkan ke dalam kepribadian pelanggan benak konsumen (Alma, B. 2018:159). Kesadaran merek sangat penting bagi berbagai jenis bisnis karena dapat berpengaruh terhadap konsumen agar membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kali dan membuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian bagi produk atau layanan jasa yang pernah dibelinya ([www.jurnal.id](http://www.jurnal.id)). Pizza Hut sendiri menjadi *market leader* dalam segmen makanan yang menjual pizza. Sebagai *market leader* dalam kuliner pizza, Pizza Hut terus melakukan inovasi dan memperbaiki kualitas dari makanan yang dihasilkan, hal ini semata-mata agar Pizza Hut mendapatkan sebuah *brand* di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2013:101). bahwa kualitas dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek dari suatu perusahaan.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Purwanto, 2008:51).

Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. (Wilson, 2012:80) menyatakan bahwa *brand* mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk suatu produk. Selama proses pengambilan, konsumen akan lebih memilih produk yang mana brandnya telah mereka sadari atau ingat. (Sciffman, 2012:120) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil sebagai hasil dari pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Beberapa penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diantaranya, Penelitian (Aditya, R. R., & Santoso, S. B. 2011) tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan konsumen Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang. Penelitian (Tumanggor, R., & Hidayat, R. 2018) tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018)” menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti (Ikhsani, K., & Ali, H. 2017) tentang “Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang. Peneliti (Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017) tentang “*Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan; kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang. Peneliti (Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. 2015) tentang “*The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchasedecision*” menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh factor *brand recall*, *brand recognition* dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, sebagai *market leader* dalam kuliner pizza, Pizza Hut tentunya sudah memiliki kekuatan merek, namun penulis ingin mengetahui apakah kesadaran merek yang sudah kuat, dan persepsi kualitas produk yang memberikan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan produk yang konsisten sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena

itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Oleh Konsumen di Lumajang”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang?
- c. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang.



- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh brand awareness* dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut oleh konsumen di Lumajang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

Berikut penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian :

##### a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terutama dalam menguji teori *brand awareness* dan kualitas produk sehingga dapat apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak sebelumnya.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi STIE Widya Gama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Luamajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingi nmelakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

###### 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-toeri dari bangku

perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah *brand awareness* dan kualitas produk yang sesuai.

5) Bagi Konsumen

Penulis berharap dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Lumajang.

