

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, perkembangan dan persaingan dunia usaha khususnya di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus memiliki strategi jitu dalam menarik niat pelanggan untuk dapat membeli produknya. Dengan 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 (Sari, 2017).

Industri makanan cepat saji adalah salah satu bisnis kuliner yang paling cepat berkembang secara pesat. Survei terbaru yang dilakukan oleh *MasterCard*, tentang *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berkunjung ke *outlet* cepat saji, diikuti di urutan kedua dengan 61 persen oleh pusat jajanan atau *food court*, dan selanjutnya diikuti oleh restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22

persen, sedangkan restoran jamuan makan resmi hanya 1 persen (Dwiantika, 2016). Pada survei tersebut kita bisa melihat sebagian masyarakat Indonesia begitu konsumtif terhadap makanan cepat saji. Terlebih lagi hal tersebut juga didukung dengan maraknya restoran cepat saji yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia.

Kehadiran industri ini bisa mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat kalangan menengah dan kalangan atas. Karena menurut riset yang dilakukan Zagorsky dan Smith (2017) menyebutkan bahwa mereka yang berada di kelas ekonomi paling rendah yang makan *junk food* paling tidak sekali dalam tiga minggu sebanyak 80,6 persen. Sedangkan dari kalangan menengah dan kalangan atas yang makan *junk food* sebanyak 84,3 - 85 persen dan 74,6 persen. Jika dilihat berdasarkan frekuensinya, kesimpulan riset itu menunjukkan bahwa kalangan menengah mengonsumsi *junk food* lebih sering dibandingkan kalangan bawah dan kalangan atas (Ratnasari, 2017).

Dengan 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 Domino's Pizza.

Domino's Pizza adalah perusahaan makanan cepat saji asal Amerika. Sejak berdiri pada tahun 2008 di Indonesia, hingga kini Domino's Pizza telah memiliki lebih dari 120 toko yang tersebar di 8 kota di seluruh Indonesia yaitu Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang, Serang, Bandung dan Bali (Domino's Pizza, 2018). Di Indonesia Domino's Pizza tidak menghilangkan visi awal dari perusahaan yaitu sebagai *leading delivery* pizza dimana mereka menawarkan pelayanan antar atau *takeaway* kepada masyarakat Indonesia yang kini kian sibuknya dalam menjalankan aktivitasnya. Domino's Pizza akan berusaha untuk menjaga citra merek dari produk yang mereka jual agar mampu bersaing dengan para kompetitor dengan produk sejenis. Suatu merek dengan citra yang baik akan memberikan kepercayaan lebih pada konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam membangun *image*, Domino's Pizza terus melakukan inovasi dalam melayani pelanggan dengan salah satu jenis *service* yang diunggulkannya yaitu *delivery expert*. Menurut Kotler dan Keller (2016:263) *Brand Image* adalah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Jika suatu merek telah mendapat citra yang positif 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. Berikut ini adalah Tabel *Top Brand* Restoran Pizza Di Indonesia.

**Tabel I.1**

*Top Brand* Restoran Pizza Tahun 2015 - 2018

Merek	TBI				Predikat
	2015	2016	2017	2018	
Pizza Hut	86,4 %	86,9 %	83,7%	76,2%	TOP
Dominos's Pizza	6,4 %	9,0%	9,3%	8,9%	
Izzi Pizza			1,8%		
Papa Rons	4,0 %	1,8%	1,6%	3,8%	
Pizza Bar				2,3%	
Gian Pizza				2,2%	

Sumber: Top brand award (2018)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand* pada tahun 2015-2018, peneliti menilai Domino's Pizza belum mampu menjadi *market leader* dalam pangsa pasar pizza di Indonesia serta belum bisa membentuk *belief* terhadap konsumen dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data *Top Brand Index* (TBI) kategori restoran Pizza yang menunjukkan merek Domino Pizza menempati posisi kedua di bawah merek Pizza Hut sebagai *market leader* yang mendapat

predikat *Top Brand*. Padahal Domino's Pizza mengalami fluktuasi nilai *Top Brand Index* dari tahun 2015-2018. Tahun 2015-2017 Domino's Pizza mengalami kenaikan TBI sebesar 2,6% dari 6,4% menjadi 9,0% dan pada tahun 2016-2017 naik sebesar 0,3 % dari 9,0% menjadi 9,3% lalu turun di tahun 2017-2018 sebesar 0,4% dari 9,3% menjadi 8,9%. Meskipun begitu angka index tersebut masih jauh dibandingkan Pizza Hut yang mendapat predikat *Top Brand* dengan nilai index 76,2%. Meskipun begitu Pizza Hut juga mengalami fluktuasi TBI dari tahun 2015-2018. Untuk bisa mendapat predikat *Top Brand* suatu merk harus memiliki minimum nilai *index* sebesar 10% (Topbrand-award.com, 2018)

Selain *image* yang baik dari sebuah produk, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. kualitas produk bisa menjadi salah satu indikator penting bagi kesuksesan sebuah restoran pizza. Karena kualitas produk yang baik dan harga yang pantas dapat menjadi faktor untuk menciptakan minat beli sebuah produk. konsumen memiliki anggapan terkait adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan harga, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan kompetitor yang lainnya dan setelah itu konsumen mengambil keputusan sehingga muncul niat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk (Rizki, 2018)

Definisi *Product Quality* menurut Kotler dan Keller (2016:156) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk terdiri dari serangkaian fitur dan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk yang erat kaitannya dengan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut adalah perbandingan karakteristik Domino's Pizza dengan merek lain.

**Tabel I.2**

Karakteristik perbandingan produk Domino's Pizza dan merek pesaing

Pizza hut	Domino's Pizza
✓ Tekstur roti yang kurang baik	✓ Memiliki tekstur roti yang lebih baik
✓ Memiliki keju yang lebih sedikit	✓ Memiliki keju yang lebih banyak
✓ Rasa menu non pizza masih kurang baik	✓ Memiliki topping yang lebih banyak dengan rasa asli
✓ Banyak variasi non pizza	✓ Masih ada yang belum menerima rasa asli pizza
✓ Memiliki cabang yang luas	✓ Cabang yang belum luas

Sumber: Selera.id (2018)

Dari tabel di atas terdapat perbedaan dari segi karakteristik produk Domino's pizza dengan merek lain yang telah menjadi *market leader* dalam bisnis restoran pizza di Indonesia. Salah satu karakteristik dari Domino's Pizza yaitu memiliki *topping* dengan rasa *original* pizza, bagi lidah masyarakat indonesia pada umumnya mungkin bukan hal yang biasa untuk menerima rasa pizza seperti itu tapi untuk segi kuantitas *topping* tidak kalah banyak dengan pizza lainnya.

Selain kualitas dari suatu produk, harga juga menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan oleh pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk.

Menurut Sweeney *et al.* dalam Rizki (2018:5) 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 (2015:312) 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. Persepsi konsumen terhadap harga menentukan perspektif konsumen dalam menilai sebuah produk. Ketika harga sebuah produk yang tinggi ditawarkan bersamaan dengan ekspektasi atau harapan pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Namun, jika harga produk yang tinggi ditawarkan bersamaan dengan ekspektasi atau harapan konsumen yang rendah maka konsumen cenderung tidak akan mendapatkan kepuasan.

Pizza yang ditawarkan oleh Domino's Pizza memiliki beragam aneka rasa, harga serta ukuran. Daftar menu pizza yang ada di restoran Domino's

Pizza dimulai dari menu Pizza premium, menu Pizza *favourite*, menu Pizza *super value*, menu Pizza mania. Keempat menu tersebut ditawarkan dengan berbagai ukuran mulai dari *personal*, *medium*, *large* ditambah dengan berbagai macam pilihan *Topping* (Dominos.co.id, 2018). Berikut adalah daftar perbandingan harga Domino's Pizza dengan merek lain.

**Tabel I.3**

Daftar Perbandingan Harga Domino's Pizza dan Pizza Hut

Domino's Pizza		Pizza Hut	
Menu	Harga	Menu	Harga
Premium Pizza	Mulai dari Rp 78.637	Double signature	Mulai dari Rp 120.000
Favourite	Mulai dari Rp 65.909	Super Supreme	Mulai dari Rp 70.000
Super Value	Mulai dari Rp 41.364	Meaty Classic	Mulai dari Rp 60.000
Pizza Mania	Mulai dari Rp 14.546	American favourite	Mulai dari Rp 70.000
Sides	Mulai dari Rp 9.091	Cheesy Galore Classic	Mulai dari Rp 60.000
Pasta	Mulai dari Rp 30.000	Supreme Classic	Mulai dari Rp 60.000
Chicken	Mulai dari Rp 20.909	Hawaiian Chicken Classic	Mulai dari Rp 60.000
Bread	Mulai dari Rp. 20.000	Meat Lovers	Mulai dari Rp 70.000

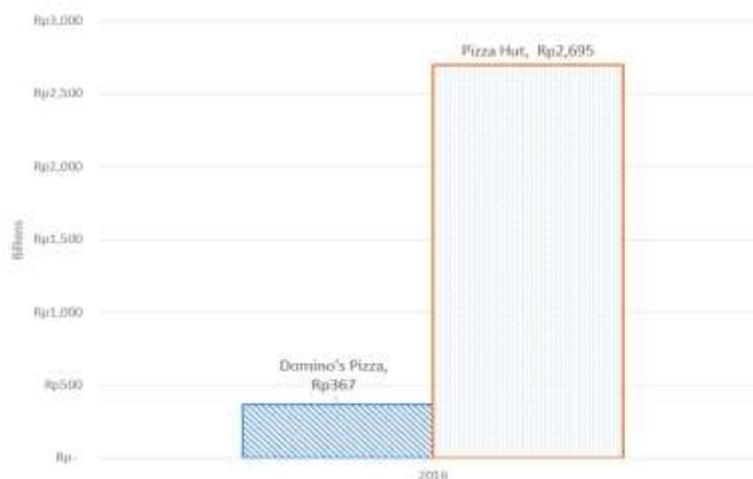
Sumber : Domino's Pizza dan Kooliner.com (2017)

Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat dilihat contoh perbandingan harga dari beberapa jenis pizza yang masing-masing di tawarkan oleh Domino's Pizza dan merek lain yakni Pizza Hut sebagai *market leader*. Harga Domino's Pizza di mulai dari harga terendah sekitar Rp 14.546 dengan tipe pizza mania. Sementara harga tertinggi dengan tipe premium dihargai dengan harga sekitar Rp 78.367. Sedangkan Pizza Hut dimulai dari harga terendah yaitu Rp 60.000 sampai harga tertinggi yaitu Rp. 120.000. Selain faktor harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, *Product Quality* juga

menjadi faktor penting apakah konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka. Data pendapatan suatu perusahaan bisa menjadi bahan penilaian yang sederhana oleh konsumen terkait tinggi rendahnya pembelian produk di suatu perusahaan. Berikut ini adalah data pendapatan Domino's Pizza dan pesaing.

**Tabel I.4**

Data Pendapatan Domino's Pizza dan Pizza Hut 2016



Sumber: Laporan Keuangan Pizza Hut dan MAPI (2016)

Berdasarkan Tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa pembelian Produk Domino Pizza lebih kecil dibandingkan dengan Pizza Hut hal ini ditunjukkan dengan total pendapatan yang diperoleh oleh Domino's Pizza Indonesia tahun 2016 mencapai Rp 367.717.085.000 sedangkan Pizza Hut Indonesia dengan predikat sebagai market leader bidang restoran pizza mendapat penghasilan sebesar Rp 2.695.314.276.202.

*Purchase Intention* dapat menciptakan sebuah motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi sebuah keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya

konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Niat untuk membeli bisa tumbuh karena adanya sebuah motif keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli sebuah produk. Berikut adalah data jumlah pembelian Domino's Pizza dari tahun 2016-2017.

**Tabel I.5**

Data Pembelian Pelanggan Domino's Pizza Cempaka Putih Tahun 2016-2017

	2016	2017
<i>Total order</i>	41.439	39.635
<i>Average ticket</i>	Rp 99.246	Rp 98.787

Sumber: Domino's Pizza Cempaka Putih (2017)

Tabel diatas menjelaskan tentang jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Domino's Pizza dari tahun 2016-2017. Jumlah total pesanan ditahun 2016 mencapai 41.439 dengan rata-rata pembelian per pesanan sebesar Rp 99.246 lalu total pesanan pada tahun 2017 menjadi 39.635 dengan rata-rata pembelian per pesanan sebesar Rp 98.787. Hal tersebut menjelaskan bahwa terjadi penurunan jumlah pesanan pembelian pizza yang signifikan sebesar 1.804 dari tahun 2016-2017. Dalam penelitian ini secara ringkas bahwa *Top brand index* Domino's Pizza berada dibawah Pizza Hut yang memiliki predikat TOP, sedangkan dari perspektif persepsi harga dari data yang telah disajikan menurut peneliti harga produk Domino's Pizza sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Pizza Hut dan dari segi kualitas produk Domino's Pizza lebih terkenal dengan rasa asli pizza nya dibandingkan Pizza Hut, lalu secara pendapatan dari data yang telah disajikan diatas pembelian produk Domino's Pizza lebih rendah dibandingkan Pizza Hut.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik dan termotivasi untuk untuk membahasnya lebih jauh dan menelitinya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Domino's Pizza Cempaka Putih).**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat disimpulkan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza ?
2. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza ?
3. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Domino's Pizza.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Perceived Price* terhadap niat membeli Domino's Pizza serta mampu menjadi rujukan atau referensi ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan informasi dan gambaran kepada Domino's Pizza dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien untuk menarik niat membeli konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.