# BAB I

# PENDAHULUAN

Pendahuluan ini dibuat dengan tujuan agar terciptanya pandangan yang jelas mengenai penilitian, permasalahan penelitian, dan sasaran tujuan serta manfaat dari penelitian ini pada benak pembaca. Bagian ini berisikan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

Peneliti menarik permasalahan yang terungkap dan menuangkannya dalam indentifikasi masalah, kemudian membatasi penelitian agar tidak terlalu luas. Selain itu dipaparkan pula gambaran mengenai tujuan serta manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini.

## Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, perkembangan dunia bisnis menjadi lebih pesat dan menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat sehingga menuntut adanya keunggulan bersaing dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap perusahaan. Jumlah kompetitor yang semakin meningkat membuat konsumen mendapatkan penawaran produk dan jasa yang bervariasi sehingga konsumen pun menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli nantinya.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi yang juga dipengaruhi oleh harga, merek, dan kemasan, ada yang sederhana dan ada yang di disain dengan menarik. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku konsumen. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melalukan pembelian kembali.

Dewasa ini perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut banyak memunculkan bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis makanan yang semakin berkembang. Salah satunya adalah restoran khas negara di Wichita, Kansas, Amerika Serikat yaitu Pizza Hut. Pizza Hut yang berada dibawah naungan Yum *Restaurant* International telah dinikmati diseluruh dunia dengan lebih dari 200 juta orang dari semenjak pertama kali restoran *Pizza Hut* dibuka pada tanggal 31 Mei 1958. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara.

Di Indonesia Pizza Hut pertama kali berdiri pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theater, daerah Thamrin, Jakarta. Pada tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama itu dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama hinga sekarang. Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. (<https://www.pizzahut.co.id/>)

Pada tahun 2007 PT. Sarimelati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan bidang usahanya yaitu mengeluarkan PHD - Pizza Hut *Delivery*. Pizza Hut *Delivery* pertama berdiri pada Oktober 2007 dengan pelayanan pada pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*). Ada dua jenis pelayanan yang diberikan oleh PHD, membuat gerai PHD hanya memerlukan tempat untuk membuat produk (*kitchen*) dan *counter* hanya untuk melayani pesan bawa. (<https://www.phd.co.id/en/about>)

Pada pekan pertama bulan September 2016, Pizza Hut terkena kasus bahwa bahan pangan yang dipakai adalah bahan pangan yang sudah kedaluwarsa dilansir dari (https;//investigasi.tempo.co/pizza-hut-kedaluwarsa). Pengelola restoran waralaba internasional itupun menggelar jumpa pers di Hotel Sultan dan manajemen Pizza Hut mengundang wartawan untuk berkunjung ke gudang penyimpanan bahan makanan di Bantargebang, Bekasi, Jawa Barat. Semua itu dilakukan Pizza Hut untuk membantah kabar penggunaan bahan pangan kedaluwarsa baik Pizza Hut maupun Pizza Hut *Delivery.*

Hasil investigasi yang dilakukan bersama majalah *Tempo* dan *BBC* Indonesia yang menunjukan bahwa dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa di jaringan restoran tersebut memperoleh sejumlah dokumen yang kemudian dibenarkan oleh sejumlah karyawan dan mantan karyawan Pizza Hut. Salah satu dokumen yang menunjukkan penggunaan bahan kedaluwarsa adalah dua lembar kertas bertajuk “*Summary Extension Shelflife* 2015-2016” atau “Ringkasan Perpanjangan Masa Simpan 2015-2016”. Isinya adalah tabel bahan pangan di Pizza Hut maupun PHD ada 27 paket bahan masakan di Pizza Hut dan 21 paket bahan masakan di PHD yang lengkap dengan kode produksi dan tanggal kedaluwarsa. Dan satu kolom yang mendata perpanjangan masa simpan, bahan pangan tersebut diperpanjang sebulan. Berikut adalah bahan kedaluwarsa di Pizza Hut :

1. Puff Pastry (adonan roti) untuk roti zoupa soup
2. Carbonara sauce mix (saos pasta) untuk olahan Beef lasagna, crabstick fusilli, creamy beef / chicken classic fettucine
3. Veggie chicken sausage (sosis ayam) untuk olahan Pizza meatlovers
4. Brownies Mix (campuran brownies) untuk olahan brownies ice cream
5. PH Sweet relish
6. Xo sauce

Namun Presiden Direktur PT Sarimelati Kencana Stephen McCartney membantah tudingan penggunaan bahan baku pangan kedaluwarsa “Kami tidak memperpanjang masa simpan bahan makanan, saya menegaskan, Mendapatkan untung tentu saja kami lakukan, karena kami perusahaan. Tetapi, kami tidak pernah mengambil untung dengan berkompromi soal keamanan makanan. Kami tidak pernah memperbolehkan makanan kedaluwarsa. Keamanan kami perhatikan dengan serius. Kami tidak menyajikan makanan kedaluwarsa, itu saja.” kata McCartney saat di wawancara di Jakarta. Mc Cartney juga menjelaskan bahwa perusahaannya mendapatkan bahan pangan dari ratusan pemasok yang terpercaya dan perusahaan juga secara berkala mengunjungi para pemasok untuk memastikan keamanan barangnya. Dan sampai saat ini polisi tidak melakukan penyidikan kepada Pizza Hut dalam dugaan penggunaan bahan pangan kedaluwarsa (https//m.cnnindonesia.com/nasional-pizza-hut).

Meskipun sudah menepis kabar bahwa Pizza Hut tidak menggunakan bahan pangan kedaluwarsa dengan adanya kasus tersebut, banyak konsumen yang masih takut mengkonsumsi Pizza Hut karena mengkhawatirkan bahan pangan yang dipakai adalah bahan kedaluwarsa. Dengan adanya kasus tersebut membuat banyak pesaing Pizza Hut seperti Dominos Pizza, Papa Ron’s, Pizza Bar dan Gian Pizza yang juga menawarkan produk Pizza yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Namun Pizza Hut sanggup menghadapi persaingan yang ketat di dalam bisnis mereka di Indonesia. Dengan menghadirkan jaminan bahwa Pizza Hut menggunakan bahan yang halal dan bahan yang berkualitas dengan melalukan promosi. Pizza Hut mampu membuktikan dengan posisi yang sudah stabil karena Pizza Hut sudah berdiri sejak lama dan mampu bertahan dengan sejumlah besar perusahaan restoran Pizza baru dengan pertumbuhan yang cepat.

Pizza Hut Indonesia juga menjadikan 4 nilai berikut sebagai dasar dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggannya, mitra usaha dan juga pemegang saham, berikut adalah nilai-nilai organisasi pada Pizza Hut Indonesia :

(<https://www.pizzahut.co.id/>)

1. Integritas. Jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier.
2. Keunggulan. Melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain. Berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Menjalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
3. Pertumbuhan Usaha. Mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi *'Casual Dining Restaurant*' yang terbaik. Berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja, sehingga dapat berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.
4. Keuntungan. Selalu berusaha sebisa mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.
5. Semua produk Pizza Hut Indonesia dibuat dengan pedoman halal MUI. Hal ini merupakan wujud komitmen kepada konsumen dalam menjamin kehalalan setiap produk yang disajikan dan juga bahan baku yang digunakan.

MUI adalah otoritas sertifikasi halal tertinggi dan regulator pedoman halal di Indonesia, dan merupakan satu-satunya badan di Indonesia yang berwenang dalam mengesahkan penggunaan logo Halal pada produk yang telah bersertifikasi.

**Gambar 1.1**

**Sertifikat Halal Pizza Hut**



Sumber : [www.pizzahut.co.id](http://www.pizzahut.co.id)

**Gambar 1.2**

**Top Brand Award Pizza Tahun 2018**

|  |
| --- |
| **RESTORAN PIZZA** |
| **MEREK** | **TBI** | **TOP** |
| Pizza Hut  | 76.2% | TOP |
| Dominos Pizza  | 8.9% |   |
| Papa Ron's  | 3.8% |   |
| Pizza Bar | 2.3% |   |
| Gian Pizza | 2.2% |   |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=pizza%20hut>

 Berdasakan Gambar 1.2 *Top Brand Award* tahun 2018 *Pizza Hut* mendapat *Award brand* paling *top* di Indonesia dengan 76,2%. Dibandingkan dengan restoran Pizza merek lainnya seperti Dominos Pizza yang TBI nya hanya sebesar 8,9%, Papa Ron’s hanya 3,8%, Pizza Bar sebesar 2,3% dan Gian Pizza 2,2%. Hal ini menggambarkan bahwa Pizza Hut menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin memilih restoran Pizza. Pizza Hut juga membuktikan kekhasan merek mereka dan itu membuat konsumen menjadi *loyal* pada Pizza Hut.

Namun, Pizza Hut nampaknya mempunyai strategi yang baik dan stabil, sehingga bisa mengatasi semua pesaing-pesaingnya dan menjadikan Pizza sebagai pelopor restoran Pizza yang terbaik di Indonesia. Strategi ini tidak lain adalah *brand value* yang berhasil di bangun oleh restoran Pizza Hut itu sendiri.

*Brand* memberikan nilai tambah yang sangat besar terhadap sebuah produk sekalipun ada 100 merek pesaing yang menjual produk yang sama. Banyaknya pesaing Pizza Hut yang menawarkan Pizza yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dengan harapan menciptakan perang harga terhadap Pizza Hut. Namun Pizza Hut tetap unggul karena pesaing Pizza Hut belum mempunyai “*brand value”* yang kuat yang membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek Pizza yang lain.

 *Brand distinctiveness* adalah teori tentang kekhasan merek mengacu pada “kebutuhan akan keunikan". Kekhasan merek dapat didefinisikan sebagai mengejar perbedaan individu relatif terhadap orang lain yang dicapai melalui akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang konsumen untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan seseorang identitas pribadi dan sosial. Merek kekhasan penting karena beberapa alasan. Kekhasan merek dapat memberikan yang efektif komunikasi dengan konsumen, membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan mudah, dan mengurangi konsumen upaya kognitif. Selain itu, kekhasan merek adalah konsep penting untuk membantu konsumen mengidentifikasi merek tertentu di antara merek lain dengan mudah. Merek, nama, warna, logo, slogan, simbol / karakter, selebriti dan gaya periklanan adalah beberapa yang penting elemen untuk mencapai kekhasan merek (Susanty dan Tresnaningrum, 2018).

*Brand value* yang dibangun dan dicptakan oleh Pizza Hut diantaranya adalah adanya kekhasan (*distinctiveness)* yang dirasakan oleh konsumennya, yang tidak dimiliki oleh merek Pizza lainnya. Konsumen cenderung memiliki kebutuhan untuk menggambarkan dirinya sendiri dan dalam konteks perilaku konsumen, kebutuhan ini digambarkan pada pemilihan merek yang dapat menggambarkan kepribadian mereka. Kekhasan yang ditawarkan oleh Pizza Hut inilah yang akhirnya membuat konsumen mesasa cocok dengan kepribadian mereka, sehingga merasa terkait dengan merek Pizza Hut, yang kemudian akan membangun *brand loyalty* dengan sendirinya.

Merek memiliki manfaat yang beragam dalam sejauh mana mereka memberikan yang tidak terlupakan pada konsumennya. Pengalaman atau kesan pertama yang dirasakan pada suatu merek dapat berdampak dalam jangka panjang. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat berakibat emosional ikatan, tetapi emosi hanya satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2014). *Memorable brand experience* dapat didefiniskan sebagai sejauh mana konsumen memiliki muatan positif dan terefektif kenangan pengalaman merek sebelumnya (Stokburger-Sauer 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2015:138), *“loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Yang berarti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disuka dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahan dapat menghadapi pesaing dengan baik dan juga bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek juga merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya untuk menarik pelanggan baru. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, ada dua hal yang dilakukan oleh Pizza Hut yaitu Pizza Hut memperluas pelayanannya dengan adanya Pizza Hut Delivery layanan pesan antar yang diberikan oleh Pizza Hut untuk memuaskan hati konsumen agar konsumen yang mempunyai kesibukan atau tidak bisa datang ke restoran Pizza Hut dapat memesannya lewat telepon dan di kirimkan oleh kurir antar Pizza Hut. Selain itu perusahaan berusaha kreatif dalam membuka lokasi baru misalnya dengan layanan *drive thru* di *rest area,* di pusat perbelanjaan atau mal. Pizza Hut juga terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai macam varian *topping,* pinggiran pizza, hingga menyediakan berbagai macam varian makanan seperti pasta, kentang goreng, olahan ayam, *rice box*, aneka *snack, dessert* dan minuman dan terus mengeluarkan menu makanan yang beragam dengan paket hemat sebagai daya tarik konsumen agar semakin *loyal* terhadap Pizza Hut dan tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Karena itu penulis memilih Pizza Hut sebagai objek penelitian. Selain Pizza Hut merupakan salah satu merek yang terkenal dan unggul, Pizza Hut juga memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, seperti *brand distinctiveness, brand memorable experience* dan *brand loyalty.*

## Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, Peneliti mengidentifikasikan beberapa masalah adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki loyalitas merek terhadap Pizza Hut?
2. Apakah *brand distinctiveness* telah dirasakan oleh konsumen Pizza Hut?
3. Faktor apa saja yang membentuk *memorable brand experience* terhadap Pizza Hut ?
4. Apakah *brand memorable experience* mempengaruhi *brand loyalty* ?
5. Apakah *brand distinctiveness* mempengaruhi *brand loyalty* ?

## Batasan Masalah

Masalah-masalah yang telah diidentifikasin di atas selanjutnya akan dibatasi karena adanya keterbatasan waktu yang dihadapi penulis. oleh karena itu, masalah yang menjadi fokus perhatian dalam lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand memorable experience* mempengaruhi *brand loyalty* ?
2. Apakah *brand distinctiveness* mempengaruhi *brand loyalty* ?

## Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Pizza Hut.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Pizza Hut di Kelapa Gading.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah *brand memorable experience, brand distinctiveness,* dan *brand loyalty.*

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh *brand memorable experience,* dan *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty* pada Pizza Hut di Kelapa Gading?”

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand memorable experience* mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand distinctiveness* mempengaruhi *brand loyalty*.

## Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *brand memorable experience* dan *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty* pada Pizza Hut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khusunya ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand memorable experience* dan *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty* pada Pizza Hut di Kelapa Gading.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan Pizza Hut khususnya mengenai pentingnya pengaruh *brand memorable experience* dan *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty.*
3. Bagi para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun acuan bagi penelitian selanjutnya.