KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern seperti sekarang, perkembangan jaman membawa perubahan pada gaya hidup (*life style),* pola hidup *(life term),* dan kebutuhan *(needs)* masyarakat. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia. Fenomena yang berkembang di Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup *(life style),* akibat dari ekspansi industry pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu di mall, café dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti Pizza Hut, McDonald dan lain sebagainya (blog.unisri.ac.id). Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan pizza. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1958 yang sekarang merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran di lebih dari 86 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana.

Perkembangan dalam industri penyediaan pangan seperti restoran Pizza Hut semakin berkembang. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah restoran baru makanan jenis pizza. Kehadiran restoran-restoran pizza yang baru ini menjadi suatu tantangan bagi Pizza Hut untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta memperluas pangsa pasarnya. Selain untuk menghadapi pesaing dari restoran pizza sejenis, Pizza Hut juga perlu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran waralaba lain dengan produk yang berbeda-beda

Persepsi kualitas *(perceived quality)* dan pilihan merek *(brand preference)* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. *Brand preference* bisa dikatakan segala hal yang berkaitan dengan pengalaman dan reputasi mengenai sebuah merek di mata konsumen. Sebagai contoh derajad kesukaan dan reputasi dari merek Pizza Hut mampu meningkatkan *repurchase intention*. Maka semakin tinggi *brand preference*, semakin tinggi pula *repurchase intention* terhadap merek yang sama (Hellier *et al*., 2003; Spais dan Vasileiou, 2006).

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:97) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas produk atau jasa dapat dikatakan ikut menentukan nilai produk dan berpengaruh secara langsung kepada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus membangun persepsi kualitas yang baik dengan berbagai cara untuk memberi stimuli bagi pilihan merek dan persepsi kualitas yang positif. Usaha menciptakan *brand preference* dan *perceived quality* yang dilakukan Pizza Hut adalah dengan memberikan paket hemat dengan harga yang cukup terjangkau dan penawaran "paket berdua, bertiga atau berempat" untuk menu-menu tertentu.

Permasalahan yang dihadapi adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya *brand preference* dan *perceived quality* yang ingin ditingkatkan dan usaha – usaha untuk meningkatkan nilai dan kualitas merek tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada atau relatif sama, dalam kasus ini pesaing di industri jenis makanan pizza adalah Papa Ron's Pizza, IZZI Pizza, dan Domino's Pizza. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri jenis makanan pizza semakin ketat sehingga keadaan tersebut akan menjadi ancaman bagi Pizza Hut yang apabila tidak melakukan usaha – usaha untuk terus mengembangkan nilai dan kualitas produk serta merek akan kehilangan konsumen yang berpindah ke produk pesaing. Pada mulanya makanan jenis pizza ini hanya dijual dalam satu varian rasa saja, namun seiiring perkembangan permintaan masyarakat dalam mengkonsumsi, masyarakat mulai mencari varian rasa dan bentuk berbeda dalam olahan pizza ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Brand preference berkaitan dengan pengalaman dan reputasi mengenai sebuah merek di mata konsumen. Sebagai contoh tingkat kesukaan dan reputasi dari merek Pizza Hut mampu meningkatkan repurchase intention. Maka semakin tinggi brand preference, semakin tinggi pula repurchase intention terhadap merek yang sama.

Banyak penelitian mengenai *brand preference* terhadap *repurchase intention* yang menghasilkan perbedaan pandangan, sehingga menciptakan sebuah gap riset. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum di dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Gap Riset dan Permasalahan/ Isu

No.	Permasalahan/ Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1.	Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*.	Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*.	Philiph K. Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003:1784)	*Brand preference* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* pada perusahaan asuransi mobil. *Brand preference* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *repurchase intention* pada perusahaan jasa pensiun.
2.	Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preference.*	Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *brand preference*	Yohana Sylvi Putri Ayu dan Budhi Haryanto (2009:87)	*Perceived quality* memiliki pengaruh yang siknifikan terhadap *brand preference* karena responden lebih mengutamakan fitur, harga, dan desain produk.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

				Perceived quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* karena responden mengindikasi keawetan produk, kualitas produk, kemudahan produk.
3.	Pengaruh *perceived quality of service* terhadap *repurchase intention*	Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh *perceived quality yof service* terhadap *repurchase intention*	Tawan Vigripat dan Peng Chan (2007)	*Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* karena responden yang merekomendasikan merek mobil yang dipakai ke konsumen lain, namun tidak membeli merek yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, hal ini mendorong penulis untuk meneliti tentang persepsi kualitas dan preferensi merek dari restoran Pizza Hut seiring dengan munculnya pesaing – pesaing baru melalui kajian yang berjudul "Pengaruh *Brand Preference* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada restoran Pizza Hut di Sunter Mall.

B. **Rumusan Masalah** – *Problem*

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai faktor-faktor *brand preference* dan *perceived quality* terhadap *repurchase* intention pada restoran Pizza Hut Sunter Mall.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Rumusan Masalah Penelitian – *Research Problem*

Menghadapi masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, adapun masalah yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan sebuah model teoritikal untuk melengkapi kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *brand preference* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada restoran Pizza Hut Sunter Mall.

D. Rumusan Pertanyaan Penelitian – *Research Questions*

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preference* ?

2. Apakah *brand preference* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?

E. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preference*.

2. *Brand preference* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

   Untuk memperluas wawasan berpikir peneliti dan menambah pengetahuan baik dari dalam teori maupun praktek melalui proses penelitian serta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang dilaksanakan.

3. Bagi pihak lain

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai *perceived quality* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* restoran Pizza Hut Sunter Mall.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.