

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dengan jasa *Delivery* belakangan ini banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya aktifitas masyarakat masa kini telah tinggi, waktu lebih sedikit karena banyak kesibukan, mobilitas semakin tinggi dan kebutuhan semakin banyak. Salah satu dari aplikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen makanan pizza terbesar di Indonesia dengan cara menyediakan jasa *delivery*.

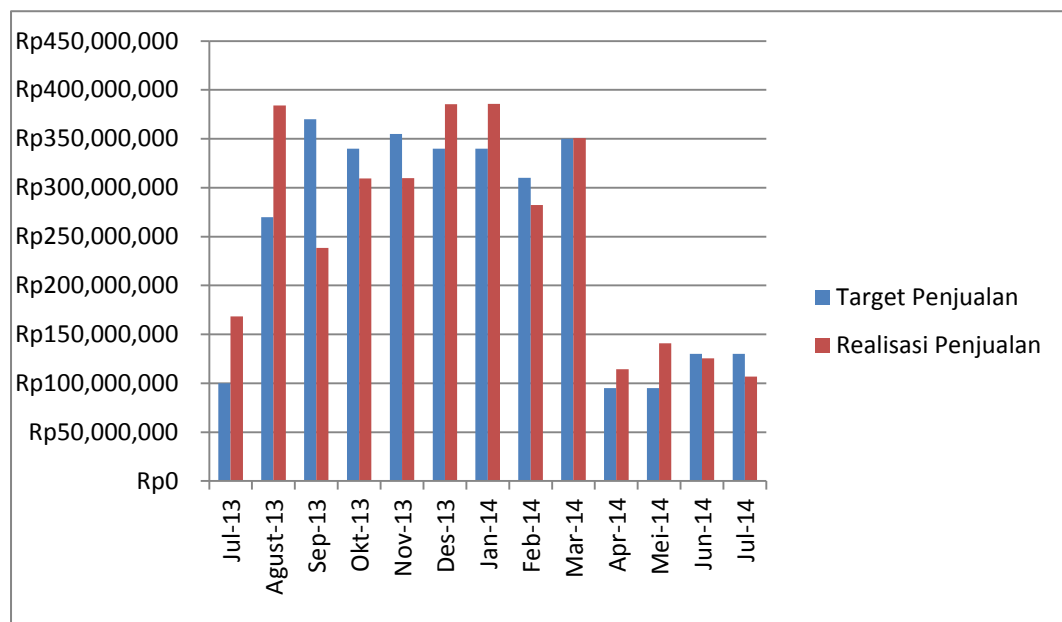
Sukses dengan merk *Pizza Hut* yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1984 serta dilatar belakangi gaya hidup masyarakat sekarang yang pada umumnya dengan kondisi kota yang macet, kesibukan di kantor dan juga sekedar kebersamaan keluarga yang terjaga di dalam rumah. Pada tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan yaitu dengan membuka gerai *outlet* dengan konsep pelayanan pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*) yang dikenal dengan nama *Pizza Hut Delivery*(PHD).

*Pizza Hut Delivery* pertama kali dilakukan pada bulan Oktober tahun 2007 dengan pelayanan pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*). Dua jenis pelayanan yang diberikan oleh PHD ini, membuat gerai PHD memerlukan tempat untuk membuat produk (dapur) dan *counter* hanya untuk melayani pesan bawa. PHD di kota Sidoarjo tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 20 persen,

hingga tahun 2013 kuartal kedua. PHD menargetkan akan mencatatkan pertumbuhan bisnisnya sampai 15 persen ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)).

PHD Outlet Waru Sidoarjo merupakan *outlet* pertama yang bergerak di wilayah Sidoarjo. Dalam perkembangannya dari Juli 2013 sampai dengan Juli 2014 diketahui data *target* dan hasil penjualan sebagai berikut :

TABEL 1.1  
DATA PENJUALAN PHD OUTLET WARU SIDOARJO



Sumber: Manajemen PHD Deltasari Waru, Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *target sales* berubah-ubah atau naik turun. Menyebabkan produk makanan akan berubah sesuai permintaan konsumen. Situasi pasar industri makanan semakin komprehensif dengan pesaing yang semakin ketat, baik dari produsen lain yang mulai memenuhi pasar makanan di Indonesia. Dari Tabel 1.1 selama periode bulan Juli 2013 hingga Juli 2014 terdapat enam bulan yang penjualannya tidak mencapai

target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal inilah yang mendasari Peneliti saat ini untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan di bulan tersebut dan dengan layanan antaranya. Situasi persaingan tersebut semakin meningkat ditambah dengan banyaknya *café* yang bermunculan dengan segala penawaran menarik yang ditawarkan. Ketika kondisi persaingan yang semakin meningkat maka diperlakukan peran strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yang ada saat ini. Disaat aktivitas pemasaran berlangsung pada saat itulah peranan sebuah merek berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek merupakan sebuah Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli dengan cara membandingkan produk-produk sejenis. Menurut Kotler (2009 :259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).

5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Kondisi pasar yang semakin banyak produk-produk pizza baik jenis lokal maupun berasal dari Negara lain, dengan konsep strategi pemasaran yang beragam sehingga menarik minat membeli khalayak umum. Semakin beragamnya produk pizza di pasaran yang ditawarkan oleh kompetitor menyebabkan penjualan PHD khususnya di outlet Waru Sidoarjo mengalami naik turun. Pada kondisi inilah sebuah kepercayaan merek yang ada pada benak konsumen mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli. Sebuah kepercayaan merek yang telah diekspektasikan tinggi oleh konsumennya mengindikasikan citra merek dari produk tersebut juga tinggi. Citra merek makanan pizza yang memberikan layanan antar saat ini adalah PHD, namun citra merek yang tinggi belum tentu mendongkrak penjualan secara signifikan. Hal ini telah terjadi pada outlet PHD di Waru Sidoarjo yang penjualannya mengalami naik turun. Bila dilihat dari standar operasional yang telah ditetapkan PHD Delta Sari Waru Sidoarjo memiliki standar yang tinggi hal ini bertujuan untuk meningkatkan cita rasa dari Pizza yang bergizi, dan mutu dari kualitas produk. Berdasarkan fenomena yang terjadi itulah Peneliti saat ini ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat membeli PHD di outlet Waru Sidoarjo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo?
3. Apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mencoba untuk memodelkan suatu fenomena yang ada dan dimodifikasikan dengan model yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan berbagai macam manfaat baik secara empiris, teoritis maupun kebijakan. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam pengambilan keputusan penerapan strategi promosi, cara membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan yang kuat di benak konsumen PHD Deltasari Waru, Sidoarjo.

#### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan materi dan digunakan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

#### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang lain, serta menambah wawasan dan memberikan gambaran dalam penerapan ilmu pemasaran terhadap fenomena yang ada.

#### 4. Bagi Peneliti

Sebagai media penerapan teori yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah dengan menganalisis yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Niat Beli.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar penulisan Skripsi adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metode pengumpulan dan metode analisis data.

## BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.