

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat teknologi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi menghilangkan batasan antara satu negara dengan yang lain, sehingga memudahkan perusahaan untuk memperluas pemasaran ke negara lain dan melakukan ekspansi pasar. Hal tersebut berdampak pada perkembangan bisnis waralaba di Indonesia. Jumlah perusahaan asing yang mulai memasarkan produknya ke Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ketua Kehormatan Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), Anang Sukandar mengatakan, jumlah waralaba asing yang masuk ke Indonesia mencapai 460 merek, dengan pertumbuhan sekitar lima persen di tahun 2018 (<https://beritasatu.com> diakses 1 September 2019). Sejauh ini sektor terbesar dalam bisnis waralaba di Indonesia masih didominasi oleh sektor makanan dan minuman. Semakin banyaknya merek makanan dan minuman yang masuk ke Indonesia menyebabkan persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi semakin ketat dan kompetitif karena konsumen memiliki pilihan merek makanan dan minuman yang semakin beragam.



Sumber: *ekonomi.bisnis.com* (diakses pada 1 September 2019)

Gambar 1.1
Kontribusi SPTW per Sektor terhadap Waralaba di Indonesia

Salah satu jenis industri makanan yang cukup berkembang pesat di Indonesia adalah pizza. Pizza merupakan salah satu makanan asal Italia. Karena bahan baku dan pengolahannya, pizza memiliki harga yang cukup tinggi. Dewasa ini, pizza sudah menyebar ke berbagai negara dan berkembang sesuai gaya atau ciri khas negara masing-masing. Di Indonesia sendiri, kita bisa dengan mudah menemukan berbagai merek pizza diantaranya yaitu Pizza Hut, Domino's Pizza, Papa Rons, Giant Pizza, dan Pizza Bar.

Salah satu merek pizza yang memiliki citra merek yang baik di Indonesia adalah Pizza Hut. Pizza Hut merupakan jaringan restoran dan waralaba pizza terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1958 oleh Frank Carney dan Dan Carney di Wichita, Amerika Serikat. Pizza Hut memasuki pasar Indonesia melalui waralaba utama, PT Sarimelati Kencana. Berlokasi di Jakarta, Pizza Hut didirikan untuk pertama kalinya di Indonesia pada tanggal 16 Desember 1984. Hingga saat ini, Pizza Hut telah memiliki 451 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia.

Selain menyajikan pizza dengan pilihan *topping* yang bervariasi, Pizza Hut juga menyediakan berbagai pilihan pasta, salad dan menu Amerika lainnya. Dari 14 varian pizza yang ditawarkan Pizza Hut, terdapat 3 menu yang paling diminati konsumen yaitu *meat lovers*, *tuna melt*, dan *super supreme*.



Sumber: pizzahut.co.id (diakses pada 1 Juni 2019)

Gambar 1.2
Varian Menu *Best Seller* di Pizza Hut

Berdasarkan laporan Euromonitor pada tahun 2016, Pizza Hut menempati peringkat teratas dalam kategori restoran pizza, dengan memegang 97% pangsa pasar di Indonesia. Pada tahun 2019, Pizza Hut mendapat predikat sebagai *Top Brand* pada kategori restoran pizza dengan presentase sebanyak 48,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa dibanding merek pizza lainnya, Pizza Hut memiliki kesadaran merek yang kuat dan merupakan restoran pizza yang paling dikenal di Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

RESTORAN PIZZA

BRAND	TBI 2019	
Pizza Hut	48.7%	TOP
Dominos Pizza	14.2%	TOP
Papa Ron's	8.8%	
Gian Pizza	7.5%	
Pizza Bar	5.5%	

Sumber: topbrand-award.com (diakses pada 7 September 2019)

Gambar 1.3
Top Brand Index Fase 2 2019

Pizza Hut secara rutin mengadakan audit internal, audit dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Dinas Kesehatan, dan juga audit *supplier* dengan standar *Food and Drugs Administration* (FDA) dan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) untuk memastikan Pizza Hut selalu menyuguhkan makanan dan minuman berkualitas, halal, dan aman untuk dikonsumsi.

Pizza Hut memiliki berbagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*), salah satunya program kampanye hijau dengan menggunakan plastik berbahan *Oxium* yang dapat terurai dalam satu hingga dua tahun. Selain itu Pizza Hut juga mempunyai program pemberdayaan petani lokal untuk meningkatkan taraf hidup para petani lokal serta program undian perjalanan ibadah haji bagi karyawan sebagai bentuk kepedulian terhadap karyawan.



Sumber: pizzahut.co.id (diakses pada 7 September 2019)

Gambar 1.4
Perjalanan Ibadah Haji Karyawan Pizza Hut

Sebagai merek pizza asal Amerika, Pizza Hut menggunakan beberapa bahan yang diimpor dari negara asal produk seperti pasta, keju, dan saos tomat. Pizza Hut memiliki keunggulan kompetitif salah satunya adalah kemampuan dalam berinovasi dan penyesuaian dengan preferensi pasar. Pizza Hut secara reguler memperkenalkan menu-menu baru baik yang dikembangkan sendiri secara

lokal maupun menu baru dari Pizza Hut global. Pada tahun 2003, Pizza Hut memperkenalkan varian *cheesy bites*, yaitu inovasi pinggiran pizza berisi keju *mozzarella* dalam potongan yang unik dan baru pertama kali di Indonesia. Pizza Hut juga mengeluarkan menu Black Pizza yang terbilang cukup unik, karena dibuat dengan adonan warna hitam dari campuran arang tumbuhan dan pewarna alami. Hal ini merupakan salah satu upaya Pizza Hut untuk menciptakan atribut produk yang membedakan Pizza Hut dengan merek pizza lain.



Sumber: pizzahut.co.id (diakses pada 1 Juni 2019)

Gambar 1.5
Varian Menu Black Pizza

Di Yogyakarta sendiri, terdapat beberapa gerai pizza lain selain Pizza Hut, diantaranya yaitu Domino's Pizza, Papa Rons, Il Mondo Pizza, Nanamia Pizzeria, dan Panties Pizza. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Pizza Hut cenderung menetapkan harga yang lebih mahal. Sebagai jaringan waralaba restoran pizza terbesar di Indonesia, Pizza Hut memiliki citra sebagai restoran cepat saji yang menyajikan pizza berkualitas dengan harga premium. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Pizza Hut, mengingat banyak merek pizza lain yang menawarkan harga dengan jumlah yang lebih rendah.

Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1997). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang dapat memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset yang bernilai bagi perusahaan. Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan merek. Menurut Kotler (2002) merek adalah suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Merek dengan citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2002:269). Citra merek merupakan suatu gambaran yang terbentuk dan melekat di benak konsumen tentang suatu merek, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Merek dengan citra merek yang baik, akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih percaya terhadap merek tersebut.

Merek yang memiliki citra merek yang baik juga memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (Kotler, 2002). Harga premium adalah jumlah yang rela dibayarkan

konsumen untuk produk atau layanan dari suatu merek walaupun merek lain menawarkan harga yang lebih murah (Aaker, 1997). Merek dengan citra yang baik dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan bersedia untuk membayar lebih, walaupun harga produk tersebut dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan yang menjual produk dengan harga premium untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik.

Ada beberapa variabel yang melekat sebagai dimensi pada citra merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, *corporate social responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial, dan keunikan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anselmsson *et al.*, (2014), dimensi pada citra merek tersebut dapat dikaitkan dengan variabel indikator kekuatan merek yaitu loyalitas merek dan kesediaan membayar harga premium (Aaker, 1996; Keller, 2001; Netemeyer *et al.*, 2004), dengan tujuan mempelajari dimensi citra merek yang dapat digunakan untuk menentukan kesediaan konsumen membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti hubungan antara dimensi citra merek dan harga premium serta hubungannya dengan loyalitas merek dengan mengambil judul “Pengaruh Dimensi Citra Merek Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?
2. Apakah kesadaran merek (*Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pizza Hut?
3. Apakah persepsi kualitas (*Quality*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?
4. Apakah persepsi kualitas (*Quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pizza Hut?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Pizza Hut?
7. Apakah negara asal (*Origin*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?
8. Apakah negara asal (*Origin*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pizza Hut?
9. Apakah citra social (*Social Image*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?

10. Apakah citra social (*Social Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pizza Hut?
11. Apakah keunikan (*Uniqueness*) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut?
12. Apakah keunikan (*Uniqueness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pizza Hut?
13. Apakah ada perbedaan penilaian perspektif variabel kesadaran merek (*Awareness*), persepsi kualitas (*Quality*), *corporate social responsibility* (CSR), negara asal (*Origin*), citra social (*Social Image*), keunikan (*Uniqueness*), harga premium (*Price Premium*), loyalitas (*Loyalty*) berdasarkan usia, jenis kelamin, dan uang saku/pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek (*Awareness*) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran merek (*Awareness*) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*Quality*) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*Quality*) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.

5. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
6. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.
7. Mengetahui pengaruh negara asal (*Origin*) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
8. Mengetahui pengaruh negara asal (*Origin*) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.
9. Mengetahui citra social (*Social Image*) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
10. Mengetahui pengaruh citra social (*Social Image*) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.
11. Mengetahui pengaruh keunikan (*Uniqueness*) terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk Pizza Hut.
12. Mengetahui pengaruh keunikan (*Uniqueness*) terhadap loyalitas merek Pizza Hut.
13. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan penilaian perspektif variabel kesadaran merek (*Awareness*), persepsi kualitas (*Quality*), *corporate social responsibility* (CSR), negara asal (*Origin*), citra social (*Social Image*), keunikan (*Uniqueness*), harga premium (*Price Premium*), loyalitas (*Loyalty*) berdasarkan usia, jenis kelamin, dan uang saku/pendapatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik bagi kalangan perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan bahwa penting membangun citra merek yang baik agar dapat membuat konsumen bersedia membayar harga premium serta menjadi loyal terhadap merek tersebut. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor apa yang mendorong konsumen bersedia membayar harga premium terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bahan bacaan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menambah dan memperkaya pengetahuan mengenai citra merek, kesediaan konsumen membayar harga premium, dan loyalitas merek agar selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang lebih baik.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut untuk dikonsumsi secara personal minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir di wilayah Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Johan *et al.*, (2014), variabel dalam penelitian dibagi menjadi 8 yaitu; kesadaran merek, persepsi kualitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial, keunikan, harga premium, dan loyalitas.
3. Objek penelitian yang penulis gunakan adalah produk Pizza Hut. Pizza Hut adalah restoran pizza pertama dan terbesar di Indonesia dan memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi citra merek terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai keseluruhan bab yang akan dibahas. Pembahasan terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu kesadaran merek, kualitas, *corporate social responsibility* (CSR), negara asal, citra sosial, keunikan, harga premium dan loyalitas merek. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, metode analisis data, serta uji validitas, reabilitas dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, serta menguraikan implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti dimasa yang akan datang.