

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak pada berbagai sektor seperti, pendidikan, ekonomi dan budaya. Salah satu perubahan budaya yang terjadi di Indonesia yaitu adanya restoran yang menjual makanan cepat saji. Restoran makanan cepat saji kini merupakan trend usaha yang telah menjamur di Indonesia khususnya di Yogyakarta dan semua kalangan masyarakat menerima trend usaha makanan cepat saji ini, restoran cepat saji ini juga memudahkan masyarakat dalam memesan makanan cepat saji dengan variasi menu yang sangat banyak dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat dan restoran cepat saji juga memberikan jasa *delivery* untuk pelanggan yang memesan melalui aplikasi pemesanan online atau melalui telepon restoran makanan cepat saji tersebut.

Restoran cepat saji di Indonesia berkembang sangat cepat khususnya di Yogyakarta, karena masyarakat Yogyakarta yang di dominasi pendatang khususnya para pelajar dan mahasiswa yang gemar mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya dalam menyajikan makanan kurang lebih selama 10-15 menit makanan sudah siap untuk dihidangkan. Karena kesibukan dan aktifitas pekerjaan dan sedikit waktu kosong menjadikan makanan cepat saji juga menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berda

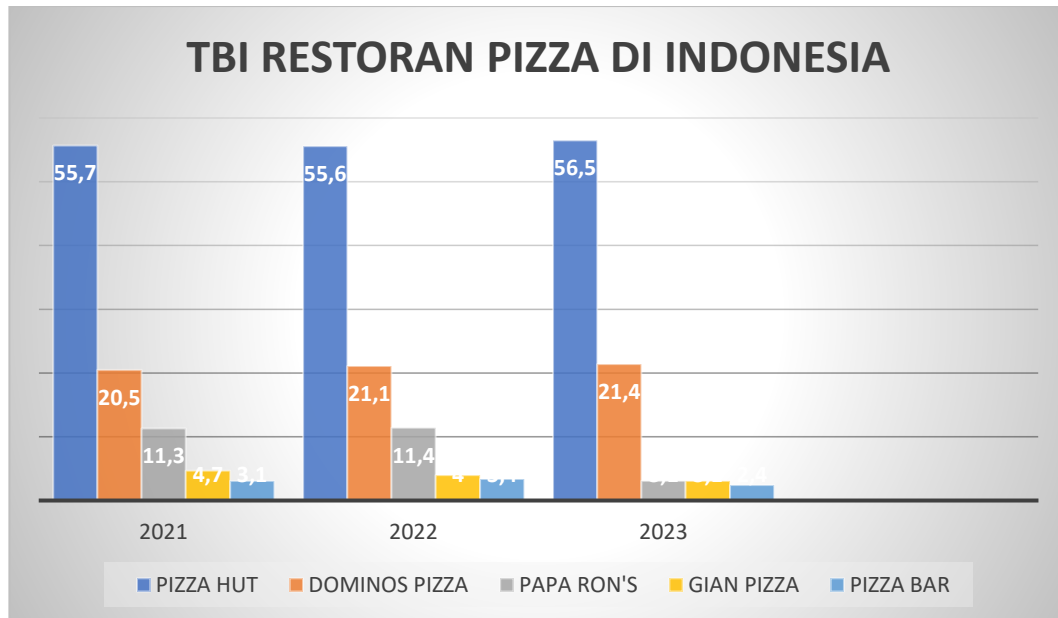
di kota besar. Restoran makanan cepat saji yang paling disukai masyarakat Indonesia diantaranya adalah Pizza Hut, KFC, Mcdonald dan Dunkin Donuts.

Pizza Hut merupakan restoran waralaba internasional yang menawarkan makanan terutama pizza. Pizza Hut merupakan restoran pizza pertama yang masuk ke Indonesia. Restoran Pizza Hut mampu menjawab persaingan penjualan yang ketat dengan para pesaingnya dengan meningkatkan volume penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan dan produk layanan yang baik sehingga menciptakan loyalitas merek, kepercayaan merek dan citra merek kepada para pelanggan Pizza Hut. Pizza Hut juga memiliki strategi bisnis yaitu strategi menciptakan sebuah produk anyar dengan menawarkan paket makanan dari Pizza Hut dengan harga yang terjangkau supaya pelanggan puas dan ingin membeli Pizza Hut lagi. Perkembangan restoran makan cepat saji Pizza Hut di Indonesia khususnya di Yogyakarta sangat pesat. Namun pada saat pandemi covid-19 laba Pizza Hut menurun.

Menurut data dari Top Brand Index pada tahun 2021 Pizza Hut menempati urutan pertama sebagai restoran Pizza yang digemari dan disukai oleh masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta dengan TBI sebesar 55,7 persen untuk pembelian di online order dan offline order. Dari data tersebut Pizza Hut mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 55,7 persen, Sedangkan pada tahun 2023 Pizza Hut mengalami kenaikan sebesar 56.5 persen.

Berikut ini merupakan Data dari Top Brand Index dengan data restoran Pizza terfavorit dan digemari oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2021 sampai 2023 di antaranya sebagai berikut:

TOP BRAND INDEX 2023
Kategori Restoran Pizza di Indonesia



Sumber : Top Brand Index 2022

Gambar 1.1

PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) selaku pengelola restoran Pizza Hut terus berekspansi dan membuka gerainya di seluruh Indonesia per tanggal 30 April 2022 PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) telah membuka gerai Pizza Hut yang berdiri diseluruh Indonesia denga total gerai sebanyak 562 gerai Pizza Hut dan PHD (Pizza Hut Delivery) dan untuk Gerai Pizza Hut yang ada di Yogyakarta berjumlah 10 gerai Pizza Hut.

Selain fenomena di atas, terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya terkait dan faktor-faktor yang

mempengaruhi *brand image* terhadap Loyalitas Merek. Pada penelitian sebelumnya juga terdapat perbedaan hasil dimana Rizky & Utomo (2017), Kurniawan (2017), Nofriyanti (2017), Gunadi et al (2017), Rahmatulloh & Yasri (2018), Brasinga & Sukawati (2019), Maliawati & Cahyaningdyah (2020), Hokky & Benarto (2021) memiliki hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Sedangkan menurut Bernarto & Berlianto (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Rizky & Utomo (2017), Kurniawan (2017), Gunadi et al (2017), Nofriyanti (2017), Brasinga & Sukawati (2019) menyatakann bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* sedangkan menurut hasil penelitian dari Rahmatulloh & Yasri (2018) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada restoran cepat saji Pizza Hut. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada *Brand* restoran Mcdonalds di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
6. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* pada restoran cepat saji Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada restoran cepat saji Pizza Hut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut.
7. Untuk Mengetahui dan menganalisis *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran cepat saji Pizza Hut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini dapat memnberikan cukup wawasan dan memperbanyak pengetahuan terutama dalam bidang strategi pengembangan merek, mengingat penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

- a. Untuk perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi restoran Pizza Hut dalam mengembangkan strategi kedepan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik kedepannya.
- b. Untuk pelanggan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pelanggan mengenai *perceived quality*, *brand loyalty* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust* pada restoran Pizza Hut.