

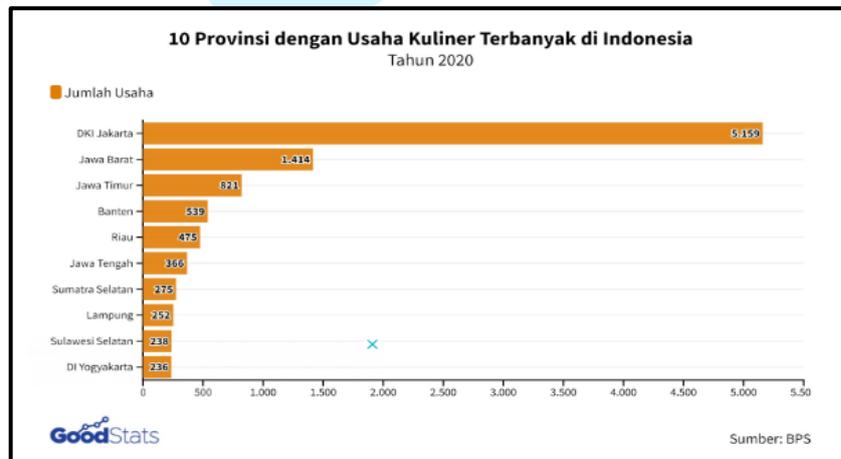
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan suku, agama, dan budaya yang beragam, memiliki warisan kuliner yang sangat bervariasi. Dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan kuliner yang dimilikinya, memiliki dampak yang signifikan dalam dunia industri makanan dan minuman. Menurut informasi yang diperoleh dari Komunitas Sobat Budaya, terdapat lebih dari 1.458 resep kuliner tradisional Indonesia yang telah terdokumentasi. Tiap wilayah memiliki ciri khas kuliner tersendiri yang mencerminkan selera dan kondisi alamnya, menciptakan sebuah mozaik kuliner yang berwarna-warni dan menarik (Utami, 2018).

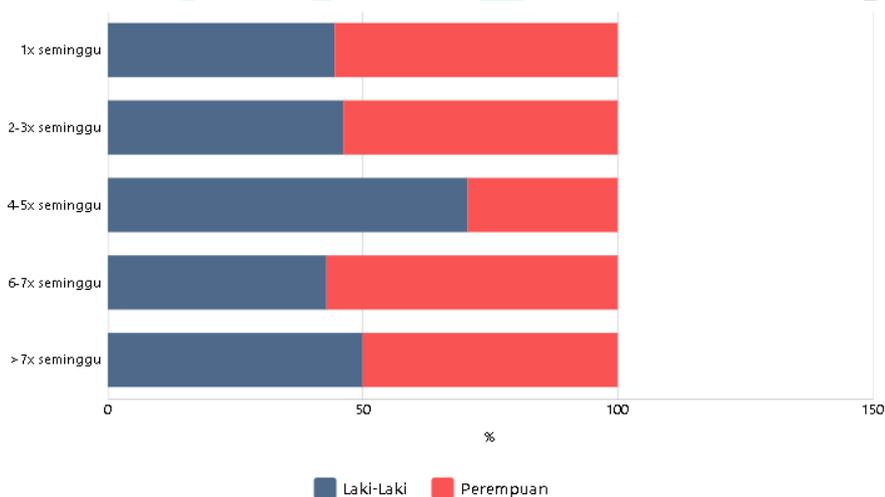
Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (lihat Tabel 1.1), pada tahun 2020 tercatat 11.223 usaha di sektor kuliner di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 usaha (sekitar 71,65%) merupakan restoran, 269 usaha (sekitar 2,40%) merupakan katering, sementara sisanya sebanyak 2.912 usaha (sekitar 25,95%) masuk ke dalam kategori lainnya. Pada tahun 2020, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia, mencapai total sebanyak 5.159 usaha. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya.



Gambar 1.1 Grafik 10 Provinsi Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Pada Tahun 2020  
Sumber: BPS.com

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat (Suarna et al., 2024). Salah satu fenomena utama dalam perkembangan ini adalah masuknya makanan cepat saji ke Indonesia pada tahun 1979 dan mulai *popular* pada awal tahun 1980-an (Hidayat et al., 2023).

Makanan cepat saji merupakan sebuah jenis makanan yang dapat disiapkan dan disajikan tanpa proses waktu yang lama serta praktis (Kristanti et al., 2024). Dalam konteks ini, peningkatan tingkat ekonomi memberikan dampak positif terhadap mobilitas dan daya beli masyarakat. Hal ini mempengaruhi pola konsumsi, di mana kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan menjadi faktor penting. Berdasarkan survei terbaru dari *MasterCard* yang berjudul "*Consumer Purchasing Priorities*", hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 80% dari responden Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup yang semakin sibuk, di mana masyarakat urban lebih memilih solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Melalui perubahan ini, industri makanan cepat saji terus tumbuh pesat, menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan menawarkan kemudahan dalam pengadaan makanan (Nurchayha & Hidayat, 2024).



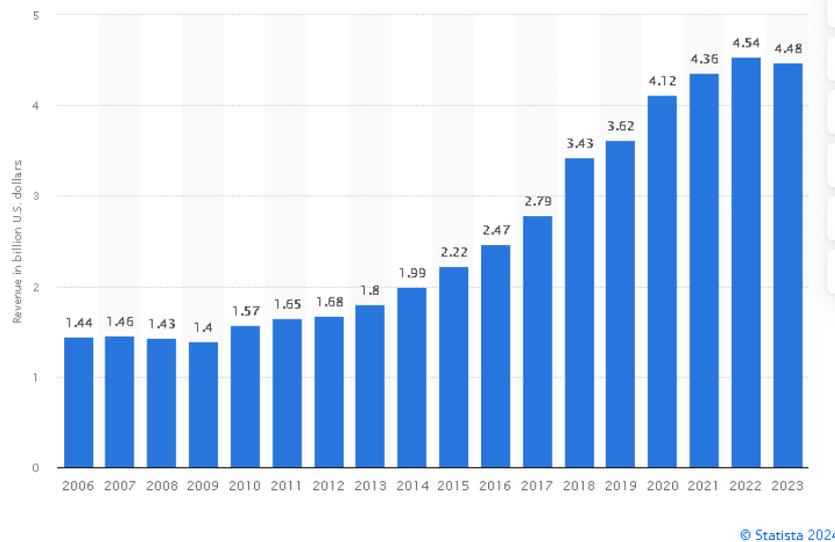
Gambar 1. 2 Grafik Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji dalam Sepekan  
Sumber: KIC.com

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC), disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari sekali dalam seminggu. Dalam konteks intensitas waktu, perempuan cenderung mendominasi di seluruh kelompok, menunjukkan bahwa mereka lebih sering mengonsumsi cepat saji dibandingkan dengan laki-laki. Temuan ini menggambarkan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji dan memberikan perspektif yang relevan untuk memahami preferensi konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan jenis makanan yang cepat saji. Dari sekian banyaknya makanan cepat saji yang berada di Indonesia, pizza menjadi salah satunya.

Pizza telah menjadi salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati dan menjadi *favorit* di kalangan masyarakat dikarenakan porsi yang besar dan cocok untuk dimakan bersama (Septirida & Bonifasius, 2023). Dengan kombinasi sempurna antara kelezatan dan kemudahan dalam pemesanannya, pizza menjadi pilihan *popular* bagi masyarakat yang mencari solusi cepat dan nikmat untuk memenuhi kebutuhan makan. Keberagaman *topping* dan variasi rasa membuat pizza menjadi opsi yang cocok untuk berbagai selera dan preferensi. Selain itu, proses pembuatannya yang efisien dan pengiriman yang cepat menjadikan pizza sebagai makanan cepat saji yang diinginkan dan diakui oleh banyak orang. Dengan demikian, pizza tidak hanya memuaskan selera konsumen tetapi juga mencerminkan bagaimana makanan cepat saji dapat menjadi bagian integral dari gaya hidup *urban* yang dinamis. Dari sekian banyaknya restoran cepat saji pizza di Indonesia, Domino's Pizza menjadi salah satunya.

Domino's Pizza adalah salah satu waralaba pizza internasional yang telah berhasil meraih tempat istimewa di pasar makanan cepat saji di Indonesia. Cabang pertama didirikan di area elit Pondok Indah, Jakarta Selatan, pada tahun 2008 (Cahyaningrum & Purwanto, 2023). Dengan fokus utama pada penyajian pizza berkualitas tinggi, Domino's Pizza telah membangun reputasi sebagai penyedia makanan cepat saji yang mengedepankan rasa dan inovasi. Domino's pizza digemari masyarakat karena memiliki keju yang melimpah dan juga lumer, sehingga mampu menarik keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian. Keberhasilan Domino's Pizza tidak hanya terletak pada produknya, melainkan juga pada strategi pemasaran cerdas dan layanan pelanggan yang *responsive* (Abyan et al., 2023). Dengan demikian, Domino's Pizza tidak hanya menjadi sebuah merek, tetapi juga menjadi simbol dari pengalaman makanan cepat saji yang memuaskan dan dapat diandalkan bagi konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 3 Grafik Pendapatan Domino's Pizza di seluruh dunia periode 2006 – 2023  
Sumber: Statista.com

Berdasarkan data dari Statista yang mencakup periode tahun 2006 hingga 2023, pendapatan Domino's Pizza menunjukkan beberapa fluktuasi dalam kurun waktu tersebut. Pada tahun 2008 hingga 2009, terdapat penurunan pendapatan meskipun tidak signifikan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global yang kurang stabil pada saat itu. Namun, seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap Domino's Pizza menunjukkan respon positif yang konsisten. Terutama sejak tahun 2010 hingga 2022, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pendapatan restoran cepat saji ini. Puncak dari peningkatan ini terjadi pada tahun 2022, di mana Domino's Pizza mencapai puncak popularitasnya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan berhasil menarik minat konsumen. Meskipun demikian, pada tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan dalam pendapatan Domino's Pizza. Hal ini juga dapat menjadi sinyal untuk perusahaan agar dapat mengevaluasi manajemen pemasaran mereka terutama dalam menyusun strategi pemasaran guna menghadapi tantangan di masa mendatang.

Sebagai salah satu pemain dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif, Domino's Pizza menghadapi tugas yang kompleks. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik dan membangun basis pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada guna menjamin pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2023 menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh Domino's Pizza. Hal ini menjadi perhatian khusus, mengingat menurut Cahyaningrum & Purwanto (2023), Domino's Pizza merupakan salah satu waralaba pizza internasional yang berhasil meraih tempat istimewa di pasar makanan cepat saji di Indonesia. Dari tahun 2010 hingga 2022, perusahaan ini secara konsisten mencatatkan pertumbuhan pendapatan. Namun, fenomena penurunan pendapatan di tahun 2023 menjadi isu signifikan bagi Domino's Pizza dan menimbulkan kekhawatiran tentang strategi masa depan perusahaan. Hal ini

- menandakan perlunya perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap manajemen pemasaran, khususnya dalam hal strategi pemasaran yang telah diterapkan. Perusahaan harus melakukan evaluasi mendalam serta adaptasi strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Evaluasi ini harus dilakukan dengan tetap berinovasi dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. Memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci, karena semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Domino's Pizza jika kebutuhan dan preferensinya terpenuhi. Dengan melakukan evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran ini, Domino's Pizza diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memastikan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian sebuah produk makanan cepat saji pizza. Faktor ini tidak hanya mencerminkan aspek finansial suatu produk, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan kepuasan produk tersebut. Dalam konteks makanan cepat saji jenis pizza, harga dianggap sebagai faktor yang

memberikan petunjuk mengenai nilai atau kualitas pizza yang ditawarkan oleh suatu merek. Harga tidak hanya sekedar menentukan nilai finansial, melainkan juga menjadi sinyal yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut dianggap bernilai atau sebanding dengan kualitasnya. Penelitian Adrianto (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sari & Prihartono (2021), juga menemukan harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Fauzi (2023) memberikan hasil sebaliknya, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan tidak memandang harga yang sejalan dengan keuntungan sebagai penentu utama atau titik acuan dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk.

- Promosi juga memiliki peranan penting pada saat membuat keputusan pembelian sebuah produk. Dalam konteks makanan cepat saji pizza, promosi mencakup sejumlah aspek yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Aspek-aspek tersebut melibatkan strategi penawaran harga khusus, program diskon, dan paket bundling. Dengan menggabungkan elemen-elemen promosi tersebut, perusahaan makanan cepat saji pizza dapat menciptakan citra merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Ani et al., (2021) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Astuti et al., (2019) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, temuan berbeda didapatkan dari penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian di Angkringan *Nineteen*.

Salah satu faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Ini menampilkan asosiasi dan opini yang dimiliki pelanggan baik positif maupun negatif tentang suatu merek atau bisnis. Dalam konteks ini, citra merek dapat memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan

preferensi konsumen. Sehingga, ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan pembelian, citra merek yang positif dapat menjadi pendorong kuat untuk memilih produk tersebut. Penelitian oleh Nisa (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda didapatkan dari penelitian Wowor et al., (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memegang peranan krusial yang tidak dapat diabaikan, karena tidak hanya memikat perhatian konsumen, tetapi juga menjadi dorongan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks makanan cepat saji pizza, kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mencerminkan standar keunggulan. Mulai dari bahan baku yang berkualitas, keahlian dalam proses pengolahan, hingga rasa dan presentasi produk yang memikat selera konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haribowo et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Saputri & Novitaningtyas (2022) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya kualitas atau mutu yang baik dalam produk, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022) menunjukkan hasil berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan mempertimbangkan hasil penelitian dari para peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut melalui sebuah studi akademis dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Domino's Pizza di Jabodetabek).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk domino's pizza di Kawasan Jabodetabek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan studi ini dapat berfungsi sebagai pedoman yang berharga, alat evaluasi yang efektif, dan sumber inspirasi untuk pengembangan strategis bagi perusahaan Domino's Pizza. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan permintaan pelanggan dan pemahaman menyeluruh tentang

elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi fokus utama.

## 2. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan, penerapan, dan perluasan pemahaman terkait dengan aspek-aspek seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Diharapkan temuan dapat berpotensi menjadi referensi yang bermanfaat dan berguna dalam proses pembelajaran dan pengalaman, serta membantu untuk penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan temuan ini dapat memajukan ilmu pengetahuan secara signifikan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Lebih jauh lagi, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengembangan pengetahuan dalam literatur perpustakaan mengenai studi tentang bagaimana harga, promosi, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.