

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

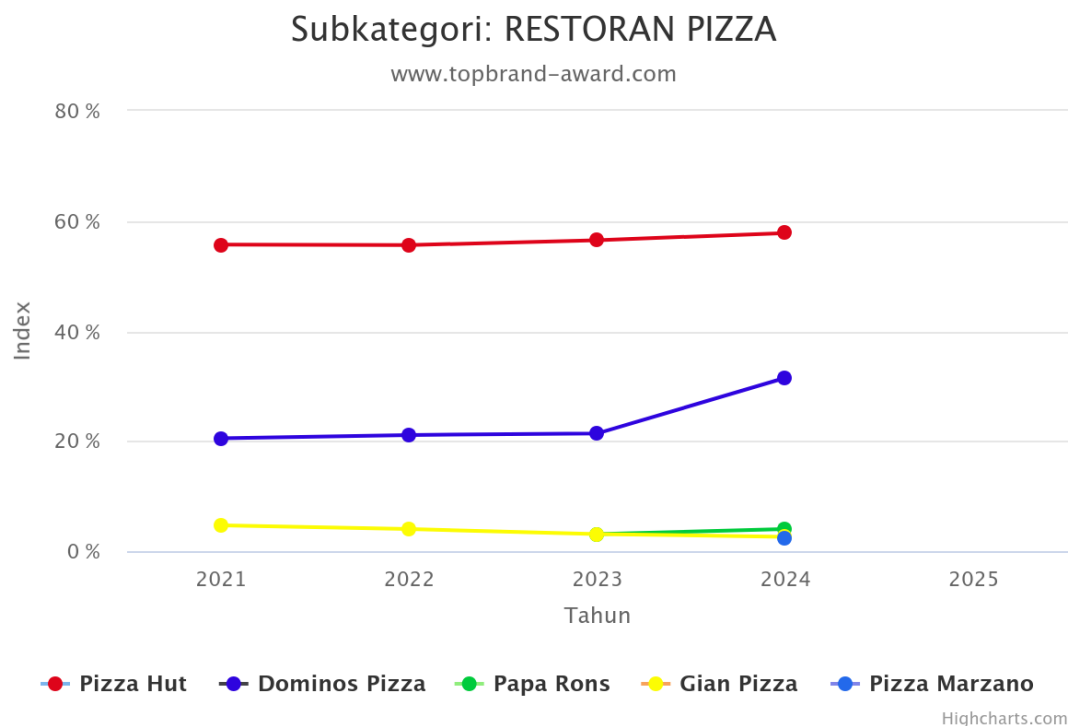
Pada kondisi pasar global saat ini, dinamika persaingan bisnis menunjukkan peningkatan, mencakup sektor jasa maupun manufaktur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Revalina (2024), Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan dan tingkat persaingan yang tinggi adalah industri *Food and Beverages*. Pertumbuhan bisnis *Food and Beverages* cukup pesat karena sektor makanan menyumbang sekitar 8,16% dari total kebutuhan pangan di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan kompetisi antar perusahaan makanan menjadi semakin sengit. Banyak pelaku usaha *Food and Beverages* yang menawarkan produk serupa dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik, yang menjadi ciri khas dari ketatnya persaingan di industri ini.

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor kuliner atau makanan, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Tiwa, (2022), industri kuliner hingga saat ini masih menunjukkan tingkat kemajuan yang cukup tinggi pada berbagai wilayah di dunia. Salah satu alasan di balik pesatnya pertumbuhan outlet makanan adalah karena sektor ini dinilai memiliki potensi keuntungan yang besar. Dalam kondisi bisnis yang terus berkembang, ditandai dengan cepatnya perubahan preferensi pelanggan, kemajuan teknologi, dan meningkatnya persaingan, perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan. Inovasi juga dapat mengoptimalkan dan memperkuat strategi yang dimiliki. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor industri kuliner di Indonesia dari 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang positif dan stabil. Pada 2020, pertumbuhan tercatat 2,54% sebagai awal pemulihan dari krisis ekonomi global. Di tahun 2022, naik menjadi 4,90% seiring meningkatnya konsumsi dan daya beli masyarakat. Meski pada 2023 turun sedikit menjadi 4,47%, kinerja industri tetap baik. Tahun 2024, pertumbuhan mencapai 5,82% didukung inovasi produk, ekspansi pasar, dan penerapan standar kualitas nasional maupun internasional, diakses dari www.djkn.kemenkeu.go.id.

Salah satu restoran cepat saji dengan popularitas yang cukup tinggi adalah Pizza Hut, yang merupakan jaringan restoran internasional yang berasal dari

Amerika Serikat dan berkembang melalui sistem waralaba di berbagai negara. Perjalanan usaha ini dimulai di kota Wichita, Kansas pada tahun 1958, oleh dua mahasiswa Universitas Negeri Wichita. Kehadiran Pizza hut di Indonesia dimulai pada tahun 1984, menjadikannya sebagai restoran Pizza yang tercatat sebagai operasional pertama di Indonesia. Sejak periode tersebut, industri makanan ini tumbuh pesat. Hingga saat ini, Pizza hut telah mengembangkan jaringan gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Suprpto *et al.*, 2023).

Semakin banyak restoran cepat saji yang muncul disebabkan oleh tingginya permintaan pasar yang potensial. *Top Brand Award*, sebagai lembaga yang menganalisis kinerja merek, telah melakukan survei mengenai merek-merek teratas di Indonesia. Dalam kategori restoran cepat saji, hasil survei *Top Brand Award* untuk periode 2020 hingga tahun 2024 disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1. 1 Nilai penjualan restoran Pizza

Sumber : *Top Brand Index*, diakses pada 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, terlihat bahwa Pizza Hut menempati peringkat teratas dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, Pizza Hut meraih persentase 55,7%, yang kemudian di tahun 2022 mengalami

penurunan menjadi 55,6%, namun menurun di tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 56,5%, dan di tahun 2024 kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 57,8%. Berdasarkan data *Top Brand Index* restoran pizza hut 2024, dapat disimpulkan bahwa Pizza hut mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia, disusul oleh Dominos Pizza, Papa Ron's, dan merek lainnya (Research, 2024). Namun semakin banyaknya restoran cepat saji yang muncul, justru menjadi tantangan kompetitif Perusahaan. Hal ini dirasakan oleh Pizza hut Kabupaten Jember khususnya di Jl PB Sudirman. Berdasarkan hasil observasi awal, laju penjualan di Pizza hut Jl PB Sudirman menunjukkan kecenderungan yang stabil atau stagnan tanpa adanya peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran inovasi produk dan *branding* yang kuat dalam menarik perhatian konsumen.

Inovasi berperan penting dalam menciptakan produk baru yang mampu memberikan solusi lebih efektif terhadap permasalahan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naksir, (2022), produk yang inovatif harus dapat tampil berbeda di mata konsumen agar lebih menarik dibandingkan dengan produk dari pesaing. Upaya perusahaan dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian serta berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, khususnya dari sisi penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup pemikiran bisnis dan proses operasional yang baru. Namun belum diketahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Jl PB Sudirman Kabupaten Jember.

Dalam persaingan bisnis, *brand image* berperan penting karena dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan. Menurut Tingga (2022:33), *brand* berfungsi sebagai elemen pengingat yang menyatukan berbagai aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membentuk *brand image* di benak konsumen. Jika sebuah *brand* berhasil dibangun dengan kuat, maka strategi pemasaran perusahaan pun akan berjalan efektif. Sebaliknya, apabila

brand image tidak terbentuk dengan baik, maka *brand* tersebut tidak akan menjadi pilihan konsumen.

Dengan mempertimbangkan pentingnya inovasi menu sebagai bentuk adaptasi terhadap selera konsumen yang terus berubah, serta peran *brand image* dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, maka menarik untuk diteliti bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian Pizza hut JL PB Sudirman di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen serta menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang permasalahan diatas, masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?
3. Apakah inovasi produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza hut di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara inovasi produk dan *brand image* Pizza hut di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merancang strategi pemasaran yang efektif terhadap keputusan pembelian dengan memadukan inovasi produk dan *brand image*.
3. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lanjutan dibidang pemasaran.