

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat menunjukkan perubahan yang cukup besar dalam pola konsumsi makanan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat, muncul kecenderungan untuk memilih makanan yang praktis dan cepat saji. Hal ini menyebabkan industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan yang pesat khususnya di kota – kota besar di Indonesia. Makanan cepat saji tidak lagi dianggap sebagai pilihan alternatif tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi inilah yang kemudian mendorong munculnya berbagai restoran cepat saji dengan beragam konsep dan jenis makanan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam.

Terdapat berbagai jenis restoran cepat saji yang berlomba-lomba membangun citra dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan konsep pemasaran yang menarik. Salah satu jenis restoran cepat saji yang banyak diminati adalah restoran pizza. Ditengah persaingan yang ketat, Pizza Hut merupakan salah satu restoran pizza yang mampu mempertahankan citra tinggi dan bersaing dengan restoran pizza lainnya. Merek ini sudah sangat terkenal dan memiliki banyak cabang. Pembukaan restoran Pizza Hut pertama di Indonesia dimulai pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theater, Thamrin, Jakarta (Nurmutia, 2024). Lalu mulai tersebar ke berbagai kota, termasuk Kota Medan, Sumatera Utara. Salah satu cabang yang menjadi perhatian adalah Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Pizza Hut perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen hingga melakukan pembelian. Salah satu pendekatan umum yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini cukup penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Sundari & Hanafi, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Chandra *et al.*, 2020). Keputusan pembelian akan menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi atau tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian ditentukan oleh konsumen Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan. Untuk mengetahui lebih dalam terkait kondisi keputusan pembelian masyarakat terhadap Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, peneliti telah melakukan kegiatan pra-survei awal melalui *Google Form*.

Tabel 1.1. Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Pernah makan di Pizza Hut cabang A.H. Nasution lebih dari 2 kali	36.7%	63.3%
2.	Lebih memilih Pizza Hut cabang A.H. Nasution dibandingkan restoran cepat saji sejenis	30%	70%
3.	Bersedia merekomendasikan Pizza Hut cabang A.H. Nasution kepada orang lain	23.3%	76.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution

Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan pra-survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Pizza Hut cabang A.H. Nasution melalui *google form*. Berdasarkan hasil pra-survei kepada 30 responden, sebanyak 11 responden menyatakan sudah pernah makan di Pizza Hut cabang A.H. Nasution sebanyak lebih dari 2 kali. Lalu terdapat 9 responden yang mengakui bahwa lebih memilih Pizza Hut cabang A.H. Nasution dibandingkan restoran cepat saji sejenis. Selanjutnya sebanyak 7 responden yang bersedia untuk merekomendasikan Pizza Hut cabang A.H. Nasution kepada orang lain. Namun dari 30 responden, lebih banyak responden yang menyatakan tidak setuju terkait beberapa pernyataan di atas. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution masih relatif rendah di tengah persaingan restoran cepat saji yang semakin ketat. Rendahnya tingkat pembelian ulang, preferensi konsumen, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Pizza Hut cabang A.H. Nasution dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkan yaitu dengan cara membeli (Reken *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh restoran harus sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen. Selain itu, harga juga merupakan faktor yang menentukan berapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh penjual. Untuk mengetahui lebih dalam terkait kondisi harga produk Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, peneliti telah melakukan kegiatan pra-survei awal melalui *Google Form*.

Tabel 1.2. Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Harga Produk

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Harga produk Pizza Hut terjangkau	43.3%	56.7%
2.	Harga produk Pizza Hut sesuai dengan kualitas yang didapatkan	46.7%	53.3%
3.	Harga produk Pizza Hut lebih mahal dari restoran sejenis	53.3%	46.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat 13 responden setuju bahwa harga produk di Pizza Hut terjangkau dan sebanyak 14 responden setuju bahwa harga produk Pizza Hut sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Namun, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap kedua pernyataan tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa sebagian konsumen masih menilai harga produk Pizza Hut relatif tinggi. Lalu sebanyak 16 responden setuju bahwa harga produk Pizza Hut lebih mahal dari restoran sejenis yang menandakan bahwa faktor harga menjadi salah satu penyebab rendahnya minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC di Cabang Karawang Galuh Mas (Aisa *et al.*, 2024). Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di outlet Kota Bitung (Kawengian *et al.*, 2022).

Selain harga, terdapat faktor lain yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yaitu melakukan promosi terhadap produk. Kegiatan promosi tidak berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen, namun juga harus

ditindaklanjuti dengan upaya untuk memengaruhinya agar konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik dan membeli produknya (Saragih *et al.*, 2022). Promosi dapat diberikan dalam bentuk kupon, undian, hingga potongan harga agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya secara lebih luas dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Untuk mengetahui lebih dalam terkait promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, peneliti telah melakukan kegiatan pra-survei awal melalui *Google Form*.

Tabel 1.3. Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Promosi Produk

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Promo dan diskon yang ditawarkan menarik perhatian	50%	50%
2.	Sering melihat promosi Pizza Hut melalui media sosial, banner, atau iklan	60%	40%
3.	Promo yang ditawarkan mendorong untuk melakukan pembelian produk di Pizza Hut.	46.7%	53.3%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat 15 responden setuju bahwa penawaran promo dan diskon yang diberikan oleh Pizza Hut mampu menarik perhatian dan sebanyak 18 responden menyatakan sering melihat kegiatan promosi Pizza Hut melalui media sosial, banner, maupun iklan. Selain itu, sebanyak 14 responden setuju bahwa promo yang ditawarkan dapat mendorong mereka melakukan pembelian produk Pizza Hut. Namun, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum menganggap promo yang ditawarkan sebagai faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi Pizza Hut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo (Albar & Iriani, 2022). Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada KFC Girian (Mumu, 2022).

Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) merupakan tampilan baik bagian luar maupun bagian dalam suatu usaha yang dapat memberikan suasana rasa nyaman kepada para pengunjung. Jika atmosfer toko suatu usaha semakin baik, maka peluang suatu usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga akan semakin besar (Arianty, 2022). Dengan demikian, atmosfer toko tidak hanya penting untuk aspek estetika untuk suatu tempat makan, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengetahui lebih dalam terkait atmosfer toko pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, peneliti telah melakukan kegiatan pra-survei awal melalui *Google Form*.

Tabel 1.4. Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Atmosfer Toko

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Merasa nyaman saat berada di dalam restoran Pizza Hut	36.7%	63.3%
2.	Model dan konsep restoran menarik sehingga tertarik untuk makan di Pizza Hut	50%	50%
3.	Area makan Pizza Hut tertata dengan rapi dan terjaga kebersihannya.	43.3%	56.7%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat 11 responden merasa nyaman makan di restoran Pizza Hut dan sebanyak 15 responden setuju bahwa model dan konsep restoran Pizza Hut menarik sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, sebanyak 13 responden setuju bahwa area Pizza Hut rapi dan bersih. Meskipun demikian, masih sebagian besar responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan di atas yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasakan kenyamanan pada saat berada di restoran Pizza Hut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek atmosfer toko masih menjadi hal yang perlu diperhatikan dan dikaji lebih lanjut pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution, khususnya terkait kenyamanan, kebersihan, dan penataan ruang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Bel Medan Johor (Nasution & Safina, 2022). Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor (Budiono & Siregar, 2023).

Produk yang berkualitas merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu menunjukkan berbagai fungsi (Syarifuddin *et al.*, 2022). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Untuk mengetahui lebih dalam terkait kualitas produk Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, peneliti telah melakukan kegiatan pra-survei awal melalui *Google Form*.

Tabel 1.5. Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Produk dan bahan baku Pizza Hut berkualitas	26.7%	73.3%
2.	Makanan yang disajikan selalu dalam kondisi hangat dan segar	43.3%	56.7%
3.	Rasa yang konsisten mendorong untuk melakukan pembelian berulang	10%	90%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat 8 responden menyatakan bahwa produk dan bahan baku yang digunakan oleh Pizza Hut tergolong berkualitas dan sebanyak 13 responden setuju bahwa makanan yang disajikan selalu dalam kondisi hangat serta segar. Sementara itu, hanya sebagian kecil yaitu sebanyak 3 responden yang menilai bahwa konsistensi rasa produk mampu mendorong untuk melakukan pembelian berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pizza Hut sehingga aspek kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat (Cahyani & Agoestiyowati, 2022). Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur (Budiono & Yuliana, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap objek dan konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih penting untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan, yang hingga saat ini belum banyak diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk, di mana variabel atmosfer toko masih jarang diteliti secara simultan dengan variabel lainnya, khususnya pada industri restoran cepat saji.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap variabel harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Harga, Promosi, Atmosfer Toko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pizza Hut Cabang A.H. Nasution Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan?

5. Apakah harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpai yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - (X₁) : Harga
 - (X₂) : Promosi
 - (X₃) : Atmosfer Toko
 - (X₄) : Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Konsumen Pizza Hut pada Cabang A.H. Nasution Medan.
4. Periode Penelitian : September 2025 – Januari 2026

1.4. Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan.

1.5. Manfaat

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis kepada banyak pihak.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran terkait harga, promosi, atmosfer toko, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan topik yang serupa dengan menambahkan variabel atau meneliti objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumber referensi bagi pihak manajemen Pizza Hut cabang A.H. Nasution Medan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk digunakan dalam penjualan produk serta dijadikan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan bisnis agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Di Magonda Depok” (Idham & Supiandi, 2025).

Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu hanya terdiri dari 2 variabel yaitu harga dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 variabel dengan 2 variabel tambahan yaitu atmosfer toko dan kualitas produk. Walaupun kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi usaha kuliner adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga menginginkan hiburan dan atmosfer toko yang nyaman (Arianty, 2022). Kualitas sebuah produk memberikan alasan yang penting

dalam menentukan pembelian suatu produk dan konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang nantinya akan dipilih (Harjadi & Arraniri, 2021). Hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menambahkan variabel atmosfer toko dan kualitas produk karena dapat memacu konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu yang dilakukan di Magonda Depok sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang dapat menambah hasil kajian terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di wilayah yang berbeda.

