

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini perkembangan ilmu teknologi tidak hanya berpengaruh pada sektor pendidikan saja, tetapi teknologi pun memberi pengaruh pada sektor ekonomi dan budaya khususnya yang paling menonjol adalah dalam sektor budaya. Bukan hanya pada kultur adat istiadatnya saja tetapi juga pada makanan khas yang dimiliki setiap negara. Salah satu bentuk makanan tersebut yaitu makanan siap saji dimana dalam hal ini sudah dijadikan lahan bisnis oleh para pengusaha.

Makanan siap saji ini sudah tersebar dan banyak ditemukan di wilayah Indonesia. Dilansir dari sebuah artikel [industry.bisnis.com](http://industry.bisnis.com) bahwa Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia menilai waralaba asing masih bergairah masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2017, menyusul sekitar 30 merek *franchise* berniat masuk ke Tanah Air. Sekitar 30 waralaba asing yang berniat masuk ke dalam negeri tersebut berasal dari Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang dan sejumlah negara di Eropa. Ketertarikan tersebut juga dipicu respon positif konsumen di Indonesia terhadap *franchise* asing. Menurut Levita yang juga Ketua Komite Tetap Waralaba dan Lisensi Indonesia Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, tahun 2017 sekitar 30 waralaba asing sudah masuk ke pasar Indonesia. Mereka bergerak di tiga sektor utama, yaitu *food and beverage (f&b)*, jasa dan sisanya bergerak di bisnis dunia pendidikan. Berdasarkan data penerbitan surat tanda pendaftaran waralaba (STPW) tahun 2012-2017 yang dikeluarkan

Kementrian perdagangan, tercatat 94 waralaba asing yang telah terdaftar di Indonesia.

Dampak dari pengaruh budaya yang terjadi ini ada pada gaya hidup individu. Dilansir dari sebuah artikel Indoku.com dalam sebuah survey terhadap 27.000 orang berusia remaja di seluruh dunia dari data yang didapatkan di google bahwa sifat remaja sekarang terbiasa berbelanja. Mereka membeli barang yang mereka inginkan. Ironisnya contoh ini mereka dapatkan dari orang tua dan pengaruh iklan yang luar biasa. Dimana generasi muda lebih banyak menghabiskan waktunya di mall, café, tentunya di tempat-tempat yang menyajikan makanan ala barat atau restoran siap saji, misalnya MCD, KFC, PIZZA HUT dan lainnya. Dari artiel lain (berita.upi.edu) dikemukakan juga bahwa dampak modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Tambak ada perbedaan nilai pada remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nambak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup hedonis dan mengutamakan kesenangan semata sebagai tujuan hidup. Siswa dengan anggaran yang tinggi justru mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan pengeluaran lainnya yang lebih bersifat tersier dan kesenangan semata, seperti nonton ke bioskop, menonton konser, bertamasya, dll. Hal ini di dukung oleh sistem penjualan yang modern yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsinya, dan membuat persaingan yang kompetitif antara penghasil produk makanan siap saji. Dikatakan dalam artikel majalahfranchise.com bahwa Memasuki dekade millennium baru bisnis waralaba memang sangat marak. Setelah satu merek

waralaba populer, dalam waktu yang singkat para *follower*-nya bermunculan bak jamur di musim hujan. Perang berebut pangsa pun tidak terelakkan, beberapa pemain cukup mampu untuk bertahan, sementara beberapa lainnya terpaksa rontok dilibas persaingan antar waralaba.

Dalam bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar. Persaingan tak hanya bagus untuk ekonomi, tapi juga bagus untuk konsumen. Pasar dengan persaingan yang ketat berarti berlomba memperoleh uang konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, promosi menarik, layanan prima, dan sebagainya. Menarik memperhatikan dua perusahaan atau produk besar saling bersaing merebut hati konsumen. Merek pun menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu (Rangkuti dalam jurnal Manajemen Islami Azka, 2010).

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Merek (*brand*) merupakan salah satu aset terbesar bagi perusahaan. Merek (*Brand*) merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002: 460).

*American Marketing Association* dalam Kotler (2002: 460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu. Pizza Hut hadir di Indonesia pada tahun 1984 yang merupakan restoran piza pertama di Indonesia dan masih bertahan hingga saat ini.

Pizza Hut mengalami perkembangan semenjak hadirnya di Indonesia, hingga saat ini Pizza Hut terus berinovasi dalam produknya, hal ini guna tetap mempertahankan pelanggan agar tidak bosan atau jenuh dengan produk yang itu-itu saja, selain itu juga untuk menarik pelanggan baru. Tidak hanya menyajikan piza dengan rasa original namun bervariasi dalam berbagai rasa dan topping, tidak hanya produk piza saja kini di Pizza Hut hadir dengan berbagai menu lainnya seperti pasta, steak dan makanan/minuman lainnya ala barat.

Selain itu Pizza Hut memiliki 4 nilai organisasi dalam menjalankan usahanya, yaitu *Integritas* dalam pekerjaan dan hubungannya dengan *supplier*, Keunggulan dalam produk dan menjalankan tugas untuk mencapai standar yang tinggi, Pertumbuhan Usaha dengan mengembangkan diri dengan menjadi '*Casual Dining Restaurant*', dan memberikan Keuntungan bagi para pemegang saham.

Adapun hasil ranking dalam Top Brand Award mengenai restoran piza dalam 3 periode, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Top Brand Pizza Hut tahun 2015**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pizza Hut	86,4%	TOP
Domino's Pizza	64%	
Papa Ron's	4,0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 1. 2 Top Brand Pizza Hut tahun 2016**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pizza Hut	86,9%	TOP
Domino's Pizza	9,0%	
Papa Ron's	1,8%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

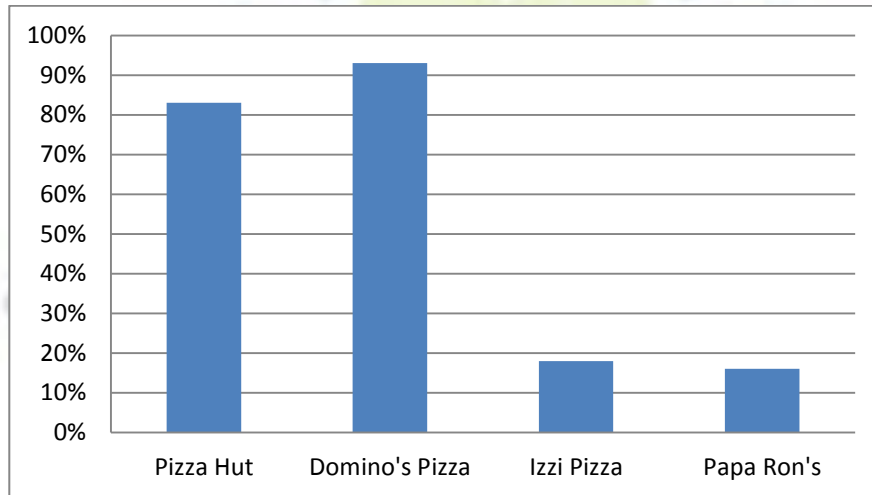
**Tabel 1. 3 Top Brand Pizza Hut tahun 2017**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pizza Hut	83,7%	TOP
Domino's Pizza	93%	
Izzi Pizza	1,8%	
Papa Ron's	1,6%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)



**Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Restoran Piza tahun 2017**



Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Pizza Hut menduduki peringkat pertama. Dimana pada tahun 2015 persentasenya mencapai 86,4%, kemudian naik di tahun 2016 menjadi 86,9%, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan persentase menjadi 83,7%. Penurunan angka persentase ini dipengaruhi oleh isu pada tahun 2016 dimana dilansirkan oleh Viva.co.id dalam artikel yang diposting secara online bahwa Pizza Hut menggunakan bahan dan bumbu yang masa pemakaiannya diperpanjang. Namun artikel ini juga mengatakan bahwa kebanyakan dari pelanggan Pizza Hut tidak percaya akan isu yang beredar tersebut. Mereka justru tidak peduli dan tetap setia terhadap produk yang sudah mereka percayai itu, disisi lain ada saja masyarakat yang khawatir akan hal ini. Isu yang sempat beredar itu tidak membuat Pizza Hut turun pamor dengan mudah, bahkan di kawasan Bandung khususnya daerah Bandung Timur telah dibuka cabang Pizza Hut Delivery (PHD) milik Pizza Hut yang berada pada dua titik

lokasi, dan peminatnya pun banyak seakan isu yang dulu sempat viral tidak menjadi halangan mereka untuk membeli. Seperti yang dikatakan oleh General Manajer PHD Andrias Chandra dikutip dalam berita [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) bahwa penjualan pizza melalui Pizza Hut Delivery (PHD) masih berjalan dengan normal kendati diterpa isu penggunaan bahan kedaluwarsa. Dia menilai hal tersebut menunjukkan kesetiaan konsumen kepada produk.

Kemampuan Pizza Hut dapat dilihat dari kemampuan bersaing dan merek yang sudah melekat sejak dulu dapat dikategorikan dalam pada merek yang memiliki kekuatan yang cukup dikenal oleh masyarakat dalam bisnis waralaba. Hal ini tentu saja menimbulkan adanya faktor ekuitas merek dalam pembelian dan alasan kenapa konsumen memilih Pizza Hut sebagai produk pilihan.

Promosi merupakan sejenis komunikasi dari produsen ke konsumen yang memberikan penjelasan terhadap barang dan jasa yang dijual untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba membelinya.

Dalam bisnisnya Pizza Hut melakukan promosi dalam berbagai cara, baik itu melalui media iklan ataupun promosi secara personal selling. Promosi yang dilakukan yaitu dengan strategi seperti membeli 1 box dengan berbagai macam varian atau juga seperti mendapat gift voucher untuk pembelian minimal yang telah ditentukan manajemen, dan juga dengan berbagai macam *discount*.

Dalam pelayanannya Pizza Hut mengutamakan rasa yang tentunya selalu dijaga, pihak Pizza Hut ingin mengubah *mindset* masyarakat dimana Pizza Hut terkenal dengan harga yang mahal namun mereka ingin membuktikan bahwa pelayanan dan cita rasa yang mereka miliki sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan. Konsumen akan menikmati hidangan yang lezat dengan harga yang pas tentunya.

Adapun peneliti melakukan mini survey terhadap 50 orang mahasiswa Universitas Islam Gunung Djati Bandung secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap Pizza Hut. Dengan 5 kuesioner yang peneliti buat, yaitu:

**Tabel 1. 4 Quesioner Mini Survey**

<b>Quesioner</b>	<b>Jawaban</b>
1. Apakah Anda mengenal produk Pizza Hut?	a. Ya b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat iklan Pizza Hut baik di media cetak ataupun media elektronik?	a. Ya b. Tidak
3. Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Pizza Hut?	a. Ya b. Tidak
4. Menurut Anda apakah Pizza Hut memiliki kualitas yang baik?	a. Ya b. Tidak
5. Berapa kali Anda membeli produk Pizza Hut?	a. 1 bulan sekali b. 2 bulan sekali c. 3 bulan sekali d. Tidak menentu

Sumber: data diolah peneliti (2018)



Dari ke-5 pertanyaan di atas didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Hasil Jawaban Quesioner**

No	Quesioner 1		Quesioner 2		Quesioner 3		Quesioner 4		Quesioner 5			
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	C	D
1	√		√		√		√					√
2		√	√			√	√					√
3	√		√		√		√					√
4	√		√		√		√					√
5	√		√		√		√				√	
6	√		√		√		√					√
7	√		√		√		√		√			
8	√		√		√		√				√	
9	√		√		√		√					√
10	√		√		√		√					√
11	√		√		√		√					√
12	√		√			√	√					√
13	√		√			√		√				√
14	√		√		√		√				√	
15	√		√			√		√				√
16	√		√			√	√					√
17	√			√	√		√					√
18	√		√		√		√					√
19	√		√		√		√					√
20	√		√		√		√				√	
21	√		√			√	√					√
22	√		√		√		√				√	
23	√		√			√	√					√
24	√		√		√		√			√		
25	√		√			√	√					√
26		√	√			√		√				√
27	√		√		√		√				√	
28	√		√		√		√					√
29	√		√		√		√					√
30	√		√		√		√					√
31	√		√			√	√					√
32	√		√		√		√					√
33	√		√			√		√				√
34	√		√		√		√					√
35	√		√		√		√					√

36	√		√		√		√					√
37	√		√		√		√					√
38	√		√		√		√					√
39	√		√		√		√					√
40	√		√		√		√					√
41	√		√			√		√				√
42	√		√		√		√					√
43	√		√		√		√					√
44	√		√		√		√					√
45	√		√		√		√					√
46	√		√		√		√					√
47	√		√			√		√				√
48	√		√		√		√					√
49	√		√		√		√					√
50	√		√			√	√					√
Jumlah	48	2	49	1	36	14	44	6	1	1	6	42

Sumber: data diolah peneliti (2018)

Keterangan;

Jawaban untuk Quesioner 1, 2,3, & 4 : A = Ya

B = Tidak

Jawaban untuk Quesioner 5 : A = 1 bulan sekali

B = 2 bulan sekali

C = 3 bulan sekali

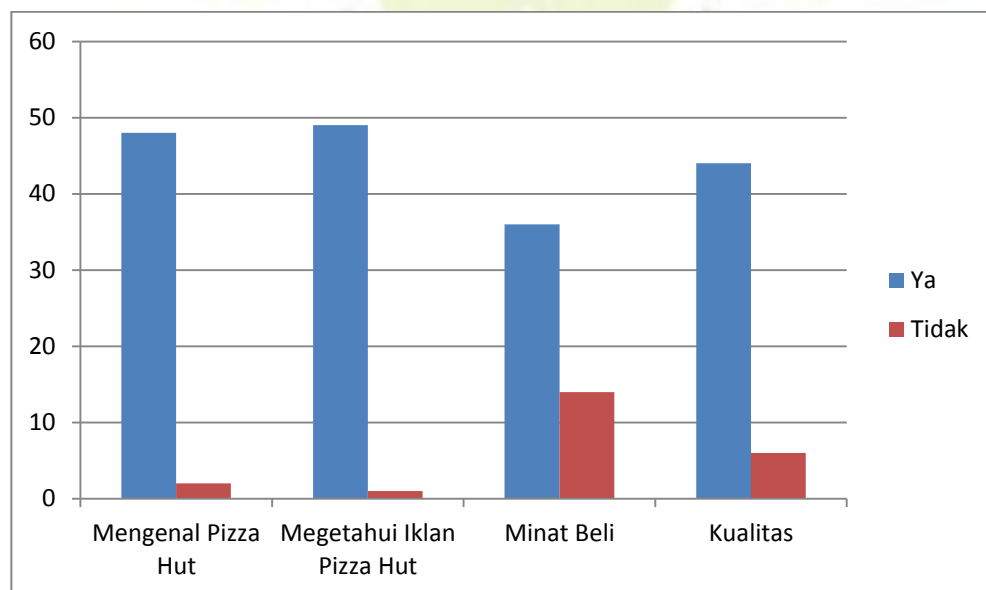
D = Tidak Menentu

Dari hasil jawaban questioner di dapat bahwa 48 orang dari 50 mahasiswa sudah mengenal dan mengetahui Pizza Hut sedangkan 2 orang sisanya tidak atau belum mengetahui. Kemudian, 49 dari 50 orang mahasiswa pernah atau sudah melihat iklan dan promosi Pizza Hut baik media melalui media cetak maupun elektronik sedangkan 1 orang sisanya mengaku belum pernah melihat iklan Pizza Hut. Kebanyak dari yang telah melihat iklan Pizza Hut hanya 36 orang yang

tertarik untuk membeli produk Pizza Hut sedangkan 14 orang sisanya tidak tertarik untuk melakukan pembelian. 44 orang dari 50 mahasiswa mengatakan produk Pizza Hut memiliki kualitas yang baik sedangkan 6 orang sisanya mengatakan tidak baik. Namun dari 50 orang mahasiswa yang menjawab pertanyaan peneliti hanya 8 orang saja yang dapat dikatakan rutin dalam pembelian produk Pizza Hut, 42 orang sisanya mengatakan tidak menentu bahkan belum pernah.

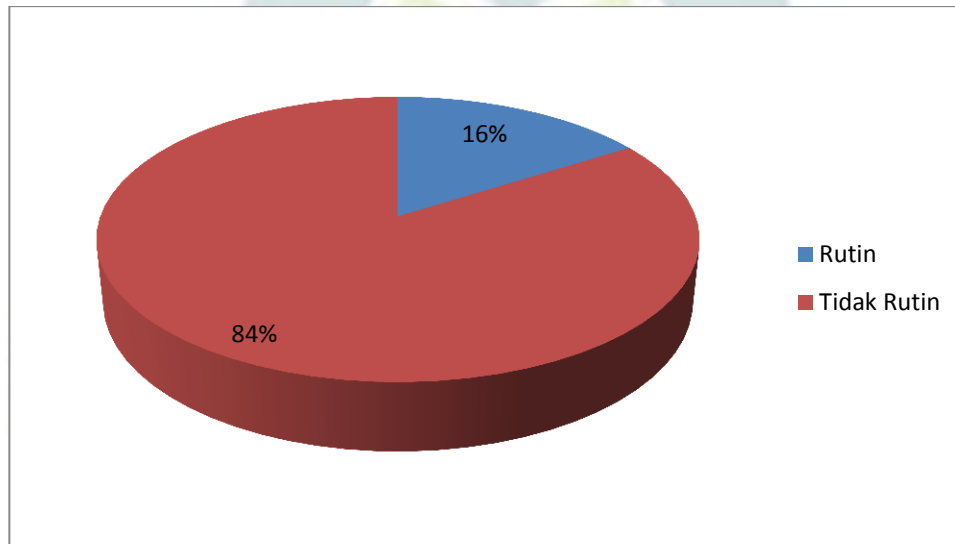
Dari data yang telah peneliti dapatkan, maka peneliti membuat hasil tersebut dalam bentuk diagram seperti berikut:

**Gambar 1. 2 Hasil Survey Mini Kepada Mahasiswa UIN**



Sumber: data diolah peneliti (2018)

**Gambar 1. 3 Tingkat Pembelian Produk Pizza Hut**



Sumber: data diolah peneliti (2018)

Dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut cukup dikenal di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, baik iklan maupun promosi cukup menarik minat untuk membeli. Namun untuk tingkat pembelian nyata masih sedikit yang bisa disebut rutin mengkonsumsinya. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang ketertarikan mahasiswa terhadap minat beli Pizza Hut.

Dari masalah yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PIZZA HUT”*** study kasus dilakukan kepada mahasiswa Manajemen angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait yaitu:

1. Pelanggan Pizza Hut tetap loyal meski beredar isu yang tidak mengenakan.
2. Perusahaan waralaba Pizza Hut tidak mudah terpengaruh dan bahkan telah membuka beberapa cabang baru.
3. Daya beli masyarakat terhadap produk Pizza Hut bisa dibilang cukup tinggi.

## **C. Rumusah Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk Pizza Hut?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut?
3. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut?

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka ada beberapa tujuan peneliti yang di tentukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut.



3. Untuk mengetahui adakah pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh di perkuliahan, khususnya mengenai Ekuitas Merek dan Promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam pengembangan usaha dan evaluasi bagi perusahaan setelah mengambil tindakan strategi.

3. Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain adalah untuk menambah masukan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa

pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler, 2008: 263)

Menurut Aaker dalam Kotler memandang ada 4 model ekuitas merek, yaitu sebagai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu..

2. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010: 177) sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki

loyalitas terhadap sebuah merek akan menjadi suatu tantangan yang berat bagi kompetitor.

Menurut Buchari Alma (2014: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Schoell dalam Bucharin Alma (2014: 181) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam Foster (2008: 67) Kotler berpendapat bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu:

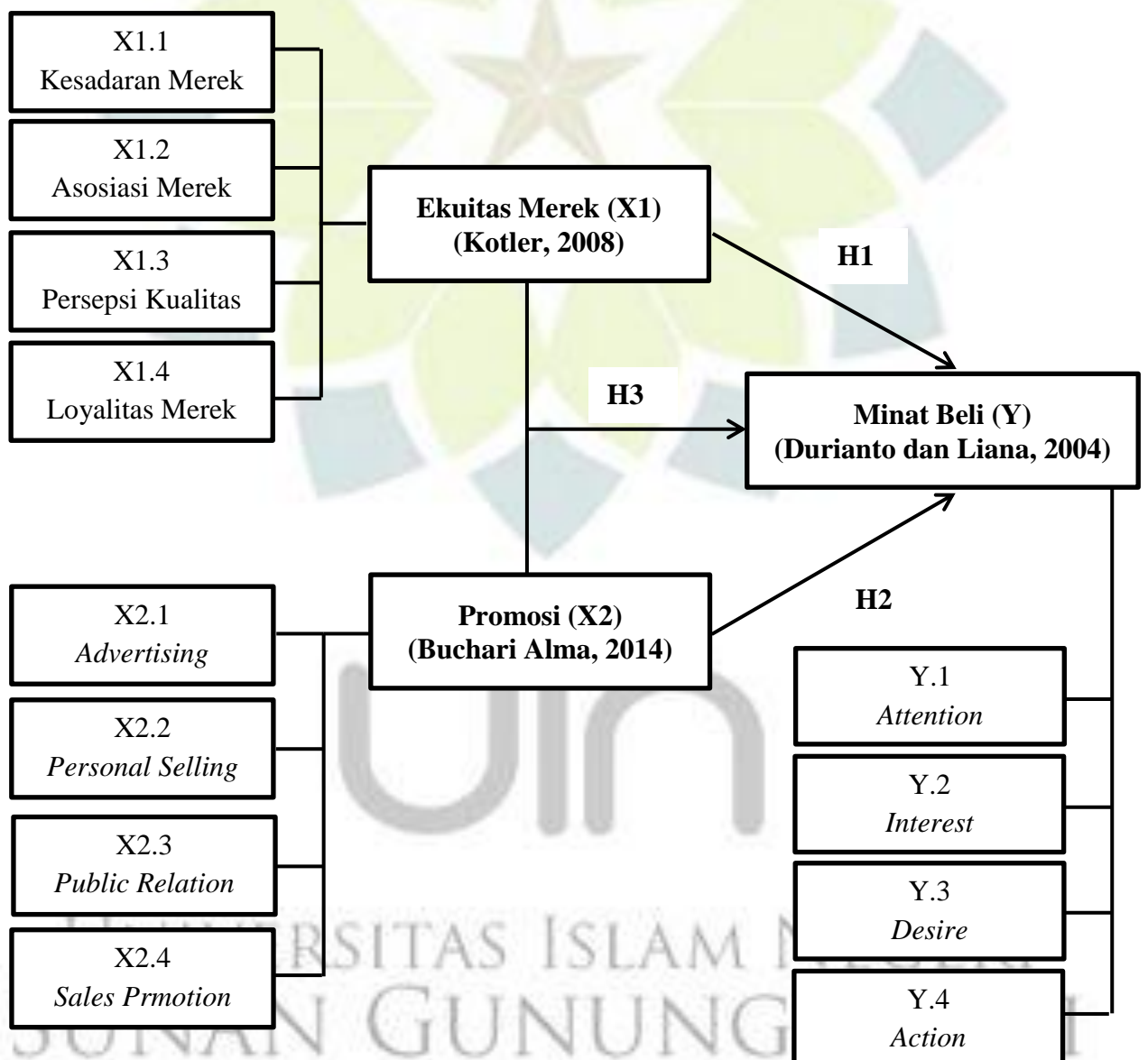
- 1) *Advertising*,
- 2) *Personal Selling*,
- 3) *Public relations*,
- 4) *Sales Promotion*.

Menurut Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana (2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Dengan indikator-indikator yang kemukakan oleh Ferdinand (2002: 129), sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional,
- 2) Minat referensial,
- 3) Minat preferensial,
- 4) Minat eksploratif

Dari teori yang telah penulis paparkan maka didapat sebuah kerangka berfikir seperti berikut:

**Gambar 1. 4 Kerangka Berfikir**



Sumber: data diolah peneliti (2018)

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Annisa Lisdayanti (2015)	Pengaruh Pemasaran Berbasais Pengalaman Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap A Good A Coffe Factory	Pemasaran berbasis pengalaman (X1) Ekuitas merek (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama sebesar 75,9%. Dengan kata lain faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau yang disebut dengan faktor residu sebesar 24,1%. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang dapat menjadi faktor penentu dari kepuasan konsumen yaitu ekuitas merek jasa dari perusahaan tersebut.	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu variabel X1 berbeda dimana saya menggunakan Ekuitas Merek sebagai X1 dan X2 Promosi, juga variabel Y nya berbeda dimana variabel Y saya adalah Minat Beli.
2	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya	Brand awareness (X1) Brand association (X2) Perceived Quality (X3) Brand loyalty	Terdapat pengaruh dari dimensi ekuitas merek yaitu; brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty secara simultan terhadap buying intention. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa brand loyalty lebih besar mempengaruhi karena memiliki nilai signifikansi sebesar	Perbedaannya dengan penelitian saya yaitu variabel X nya satu sedangkan saya menggunakan 2 variabel X, namun variabel Y nya sama.



			(X4) Buying intention (Y)	0,336.	
3	Artaji (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Study Pada Pengguna Forum Kakus)	Ekuitas merek (X1) - Keasadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas - Loyalitas merek Minat pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian notebook acer, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $30,237 > 2,64$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Perbedaannya adalah dalam variabel X, dimana dalam penelitian saya menggunakan 2 variabel X sedangkan dalam penelitian Artaji hanya 1 variabel X, namun variabel Y nya sama.
4	Nilam Widiastuti (2017)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Roxy	Promosi (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Minat Beli (Y)	Dari hasil analisis data diketahui bahwa Promosi, Lokasi dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dan Promosi, Lokasi, Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Perbedaan dengan penelitian saya dimana dalam penelitian saya terdapat 2 variabel dependen yaitu Promosi dan Ekuitas Merek, namun variabel Y sama yaitu Minat Beli.

		Mandongga			
5	Kholifah (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola (Study Kasus pada SMA Negeri 5 Purwokerto, Jl. Gereja No. 20, Purwokerto)	Ekuitas Merek (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori ekuitas merek sebesar 62 persen menyatakan cukup. Kategori promosi diketahui sebesar 53 persen menyatakan cukup menarik. Variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6 persen. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,6persen. Variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2 persen. Hal ini berarti semakin baik ekuitas merek dan promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu variabel Y dimana dalam penelitian ini variabel Y nya adalah keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian saya adalah Minat Beli.

Sumber: diolah peneliti (2018)

## **G. Hipotesis**

### **Hipotesis 1**

Ha : Terdapat pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut

Ho : Tidak Terdapat pengaruh dari ekuitas merek terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut

### **Hipotesis 2**

Ha : Terdapat pengaruh dari promosi terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut

Ho : Tidak Terdapat pengaruh dari promosi terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut

### **Hipotesis 3**

Ho : Terdapat pengaruh dari ekuitas merek dan promosi terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut

Ha : Tidak Terdapat pengaruh dari ekuitas merek dan promosi terhadap minat beli konsumen kepada produk Pizza Hut