

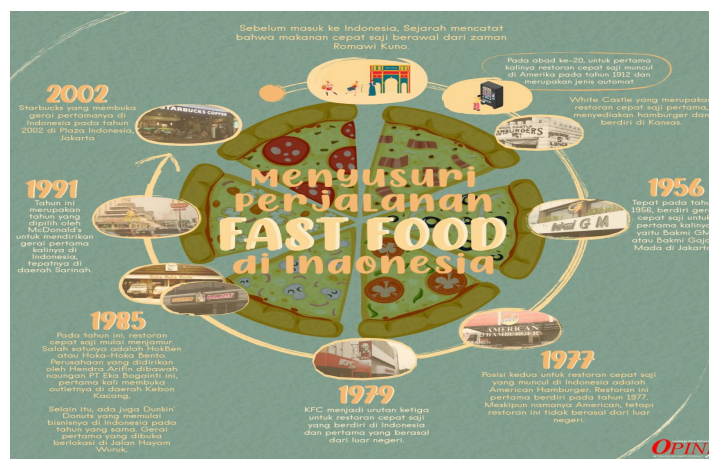
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan atau pangan merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh makhluk hidup, akan tetapi tidak dapat dipungkiri lagi di jaman yang berkembang ini makanan tidak hanya sebatas masakan rumahan tetapi saat ini makanan dijadikan bisnis kormersil dan tren yang kreatif dan inovatif (Eka, 2018). Di Indonesia sendiri menurut Direktur Riset dan pengembangan Bekraf, Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M. (Ika, 2019) kuliner merupakan kontributor terbesar dalam PDB ekonomi kreatif sebesar 41% atau 410 miliar rupiah, dan mempekerjakan tenaga kerja 8,8 juta orang di Indonesia. Bahkan di daerah pedalaman juga dapat memperdayakan masyarakat setempat untuk membuat masakan khas daerahnya dan menjadi tempat wisata kuliner bagi turis ataupun pengunjung lokal (Koran SINDO, 2019).

Kuliner di Indonesia terdiri dari banyak sekali jenis makanan, dari makanan tradisional khas Indonesia, masakan rumahan, makanan kasual, hingga makanan cepat saji atau *fast food* dari Indonesia sendiri dan luar negeri yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2. Makanan cepat saji sudah mulai bermunculan di Indonesia sejak tahun 1956, yaitu Bakmi GM di Jakarta, urutan kedua ada American Hamburger dan ketiga ada KFC yang di susul oleh Hoka-Hoka Bento, McDonalds, Pizza Hut tahun 1984 dan masih banyak lagi (Rahma, 2020).



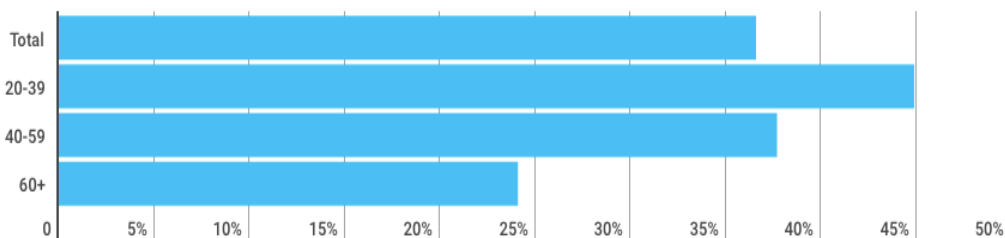
Sumber: lpmopini.online (2020)

Gambar 1.1. Menyusuri perjalanan *fast food* di Indonesia

Tak dapat dipungkiri lagi di Indonesia sendiri *fast food* atau makanan cepat saji sangat digemari apalagi dikalangan anak muda jaman sekarang karena rasanya yang menggoda, harganya yang tidak terlalu mahal, cepat, praktis, dan menurut para ilmuwan, otak manusia cenderung menyukai makanan yang tinggi lemak (Maharani, Safira, 2018). Biasanya orang mendengar kata *fast food* langsung berpikir bahwa itu makanan sampah atau *junk food*, yaitu makanan yang tinggi kalori dan kurang nutrisi setidaknya 57% koresponden mengartikannya seperti itu (Riki, 2016, p. 6) dan pizza termasuk salah satu dari *junk food* yang diminati oleh 92% dari 13.890 koresponden dari survey yang dilakukan oleh Qraved.

Dari data Jonathan Maze tahun 2018, studi yang dilakukan oleh *Centers for Disease Control and Prevention* (CDCP), tentang "apakah mereka memakan *fast food* atau *Pizza Place* dalam waktu 24 jam" dan dari Gambar 1.2. Menyatakan bahwa orang dewasa umur 20-39 tahun sekitar 44,9% memakan *fast food* terbanyak, disusul dengan umur 40-59 sebesar 37,7% dan bahkan diatas 60 tahun sekitar 24,1% masih memakan *fast food* terutama untuk makan siang yaitu sekitar 47,3%, sedangkan makan malam sebesar 42% di posisi kedua. Bahkan untuk sarapan juga ada yang memakan *Pizza* atau *fast food* lainnya berdasarkan Gambar 1.3.

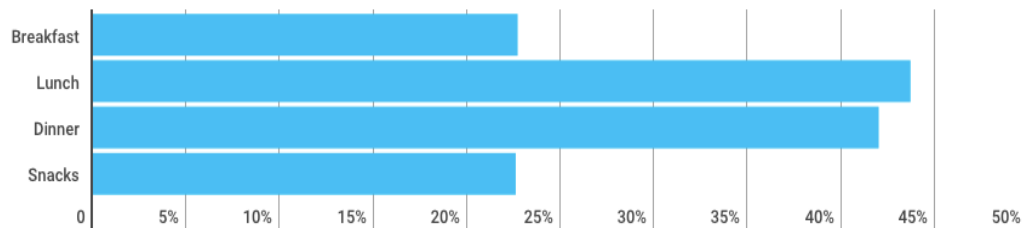
Fast Food Consumption by Age



sumber: restaurantbusinessonline.com (2018)

Gambar 1.2. Konsumsi *fast food* berdasarkan usia

Fast Food Consumption by Daypart



Sumber: restaurant businessonline.com (2018)

Gambar 1.3. Konsumsi *fast food* dalam sehari

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh CDCP dalam gerai Pizza di Amerika, Pizza juga sudah termasuk menjadi makanan favorit dan sudah menjadi salah satu alternatif makanan masyarakat Indonesia, karena porsinya yang besar dan pilihan *topping* yang banyak (Tri, 2015). Tentu pilihan *topping* merupakan hal terpenting dalam memesan pizza, berikut adalah salah satu pizza yang paling disukai masyarakat Indonesia yaitu meat lovers dan super supreme pizza dari Pizza Hut (Kompas.com, 2020). Restoran pizza asal Amerika ini sudah memiliki 34.000 cabang di 100 negara, dan di Indonesia sudah ada lebih dari 516 cabang Pizza Hut Restaurant dan Pizza Hut Delivery (Wartaekonomi.co.id, 2020., dan Sugeng, 2020).

Selama 35 tahun Pizza Hut sudah berdiri di Indonesia dengan inovasi kreatif yang dilakukannya. Dari inovasi *topping*, lalu ke pinggir pizza kemudian diadakannya *junior pizza making* untuk anak hingga dibuat untuk orang dewasa dan diberlakukan untuk umum dengan reservasi terlebih dahulu dan masih banyak inovasi lainnya. Sehingga di tahun 2019 kuartal ke III Pizza Hut berhasil memperoleh keuntungan sebesar Rp200,02 miliar naik sebesar 15,66% dari tahun 2018 dan tidak hanya itu saham PZZA juga naik sebesar 11,55% dari tahun sebelumnya yaitu dari Rp3,57 triliun menjadi Rp3,98 triliun di tahun 2019 (Annisa, 2019 dan Sri, 2019).

Dari tahun ke tahun Pizza Hut selalu memberikan yang terbaik sehingga selalu mendapatkan keuntungan yang lebih dari tahun sebelumnya. Tetapi pada awal tahun 2020 masuk virus covid-19 (Tim Detikcom, 2020) dan dari situ mulailah

adanya pandemi virus covid-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diresmikan 10 April 2020 (Safir, Makhi, 2020). Akibat PSBB inilah keuntungan Pizza Hut langsung turun di kuartal pertama tahun 2020 menjadi Rp6,04 miliar dari yang tahun sebelumnya di kuartal yang sama Rp40,17 miliar turun 85% (Sidik, Syahrizal, 2020).

Tidak hanya di kuartal pertama yang turun hingga kuartal ke 3 tahun 2020, Pizza Hut mengalami kerugian periode berjalan sebesar Rp8,67 miliar walaupun beban penjualan sudah dikurangi sekitar 3% masih saja mengalami kerugian (Agustinus, Michael, 2020). Bahkan NPC Internasional pemegang waralaba Pizza Hut di Amerika Serikat mengajukan kebangkrutan pada 1 Juli 2020, karena terlilit utang sebesar US\$ 903 juta dan sangat mempengaruhi Pizza Hut di Indonesia. Apalagi saham PZZA yang langsung turun 6,88% dari harga awal pada hari itu juga (Tim Detikcom, 2020).

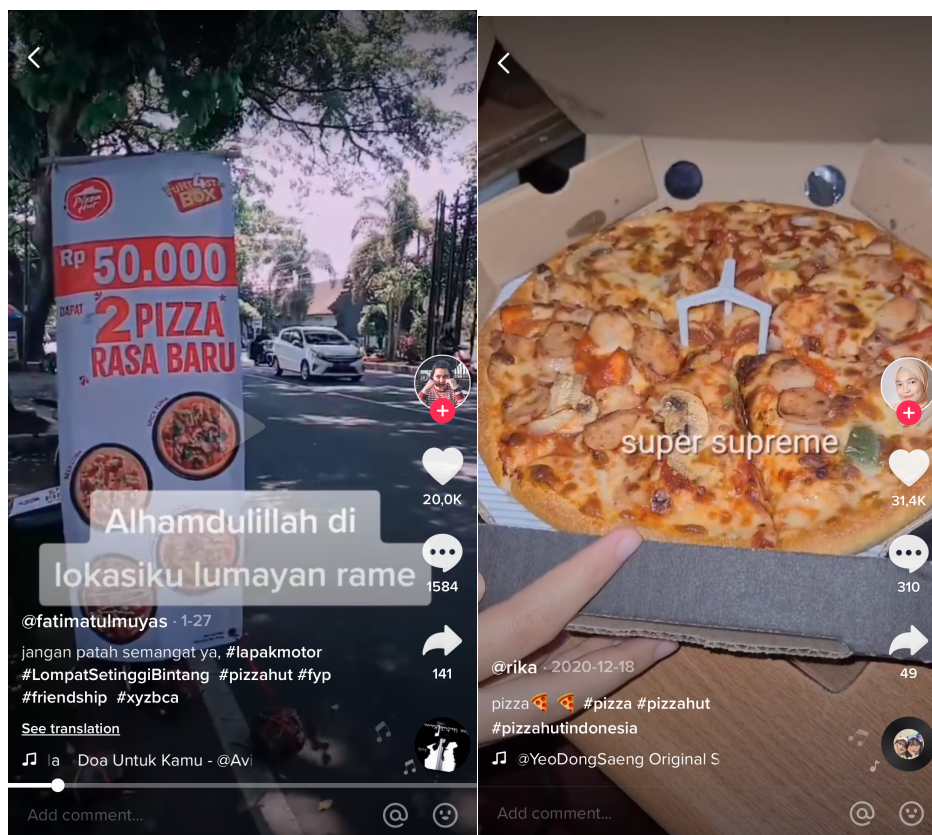
Walaupun terjadi penurunan drastis terhadap pendapatannya hingga mengalami kerugian Pizza Hut tetap berusaha untuk tidak mem-PHK karyawannya sehingga dari awal covid-19 para pegawai Pizza Hut berjualan di pinggir jalan dengan promo Rp100.000 per 4 box seperti di Gambar 1.4. Guna untuk mempertahankan karyawan dan juga BEP atau *break event point* Pizza Hut. Lalu Pizza Hut juga mengupayakan strategi dan promosi untuk meningkatkan penjualan di outlet atau restaurant Pizza Hutnya (Rina, Anggreani, 2020, dan Ferry, Sandi, 2020).



Sumber: Okezone.com (2020)

Gambar 1.4. Pegawai Pizza Hut tawarkan jualannya di pinggir jalan.

Strategi yang dilakukan Pizza Hut dengan berjualan dipinggir jalan tersebut ternyata tidak hanya berhasil untuk mempertahankan karyawannya tetapi juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* Pizza Hut menjadi lebih positif, bahkan di media sosial terutama di TikTok ada sebuah akun yang membuat cerita tentang karyawan Pizza Hut yang rela untuk berjualan panas-panasan dan banyak dari masyarakat pengguna TikTok mengomentari dengan simpati yang menimbulkan rasa kepercayaan masyarakat kepada Pizza Hut, karena banyaknya perusahaan lain yang memutus hubungan kerja dengan karyawannya ditengah pandemi ini (Ekarina, 2020, dan Umar Fauzi, 2020). Konten tersebut termasuk *user-generated SMC* (Eril, 2020), karena pengguna Tiktok itu mengunggah video karyawan Pizza Hut dengan sukarela tanpa dibayar oleh Pizza Hut seperti Gambar 1.5.

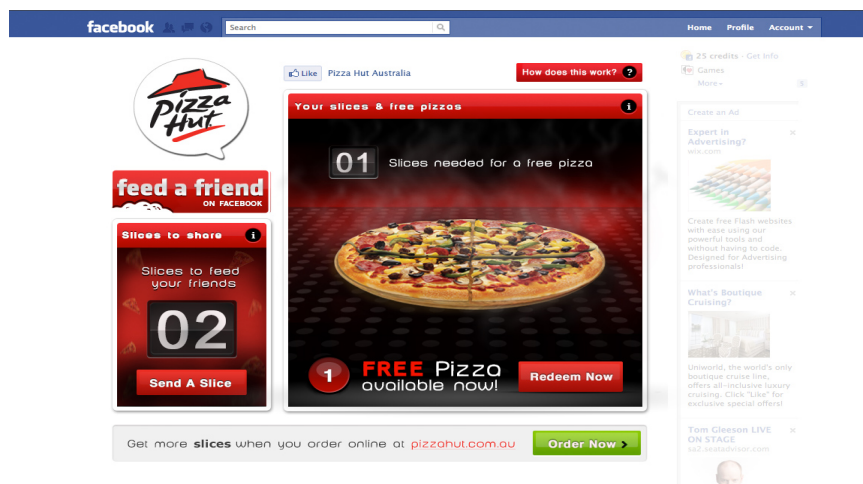


Sumber: Tiktok @Fatimatulmuyas dan @rika

Gambar 1.5. Contoh *User-Generated Konten*

Pizza Hut juga banyak melakukan media sosial untuk menarik konsumen dengan menggunakan hampir semua media sosial nya yaitu twitter, facebook,

instagram, *website* dan lainnya dengan berbagai *hashtag* yang sedang tren gunanya untuk tetap memiliki hubungan yang baik dengan konsumen yang selalu didukung dengan promo dan diskon yang menarik seperti Gambar 1.6. Promo yang dilakukan Pizza Hut dalam Facebook (Aqiila, 2021). Pizza Hut menggunakan media sosialnya untuk memberikan informasi tentang promo adanya diskon atau gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu, kemudian memberikan informasi tentang produk baru yang dijual oleh Pizza Hut hal ini dinamakan *firm-created* SMC.



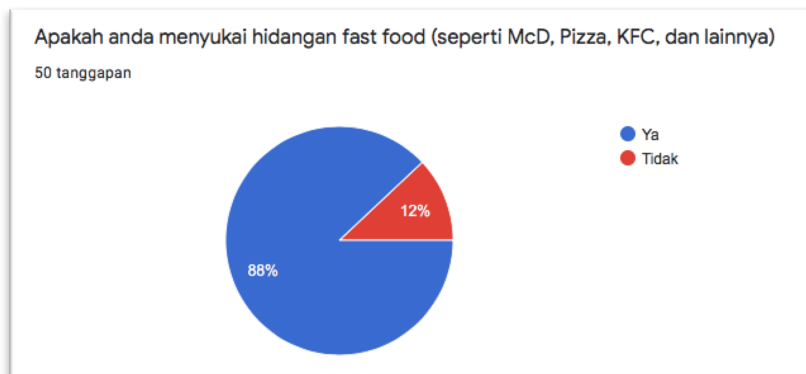
Sumber: pizzahutsocial.wordpress.com (2020)

Gambar 1.6. Promo yang dilakukan Pizza Hut dalam Facebook

Dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh Pizza Hut memang membuat total asetnya naik menjadi Rp2,24 triliun dari tahun sebelumnya sebesar Rp2,10 triliun, hanya saja semua yang dilakukan Pizza Hut ini menambahkan beban pengeluarannya dari Rp7,7 miliar di tahun 2019 menjadi Rp18 miliar padahal seharusnya Pizza Hut menurunkan bebannya 3% di awal covid-19 mulai masuk. Maka dari itu walaupun uang kas tetap mengalir Pizza Hut tetap mengalami kerugian yang sangat besar di tahun 2020 yaitu sebesar Rp 8,67 miliar (Aditya Pratama, 2020).

Akibat kerugian tersebut penulis melakukan survey awal kepada 50 orang responden untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Pizza Hut dan apa yang

terjadi pada saat pandemi, dengan cara menyebarkan kuesionair dengan rentan umur dibawah 17 tahun hingga diatas 37 tahun. Dari 50 orang 44 orang menjawab menyukai makanan *fast food* seperti Mcdonald, KFC, Pizza Hut, dan lainnya berdasarkan Gambar 1.6. Diagram responden apakah menyukai hidangan *fast food*, serta 42 orang menjawab menyukai hidangan Pizza.



Sumber: Data pribadi penulis (2021)

Gambar 1.7. Diagram responden apakah menyukai hidangan *fast food*

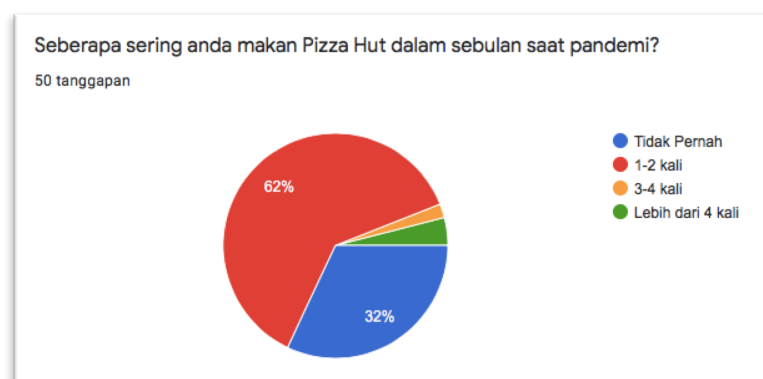
Hampir semua responden sudah pernah memakan Pizza Hut yaitu 48 orang responden, 23 responden pernah memakan Pizza Hut Delivery, 27 responden pernah memakan Domino's, 10 responden sudah pernah memakan Pizza Marzano, 8 responden sudah pernah memakan Pizza e birra, dan 2 orang responden pernah memakan Papa John, Joe's Pizza. Pada saat sebelum pandemi 82% responden mengatakan bahwa sebulan bisa 1-2 kali makan Pizza Hut, 8% orang bisa 3-4 kali, 6% orang lebih dari 4 kali, dan 4% orang tidak pernah berdasarkan Gambar 1.7. Diagram seberapa sering makan Pizza Hut sebelum pandemi.



Sumber: Data pribadi penulis (2021)

Gambar 1.8. Diagram seberapa sering makan Pizza Hut sebelum pandemi

Sedangkan saat pandemi covid-19 ini berlangsung, lalu adanya PSBB maka minat beli responden berkurang, dari 82% responden menjadi 62% orang yang biasanya 1-2 kali makan, lalu yang tidak pernah makan lagi bertambah menjadi 32% responden. Berarti covid-19 memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli atau konsumsi Pizza Hut seperti Gambar 1.9.

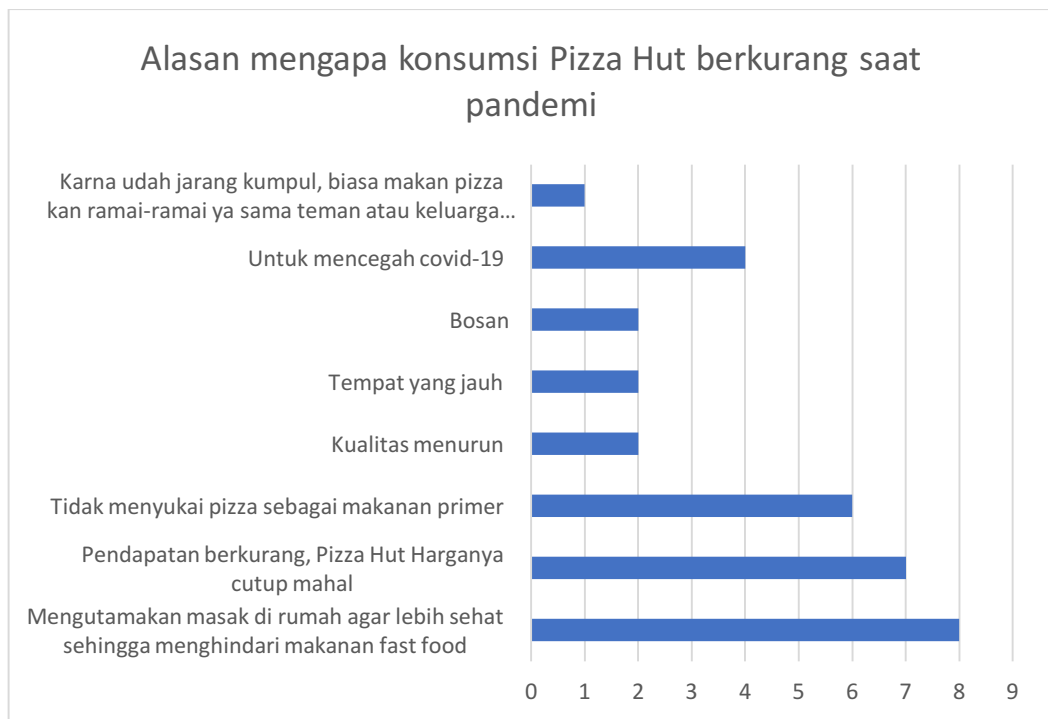


Sumber: Data pribadi penulis (2021)

Gambar 1.9. Diagram tentang seberapa sering makan Pizza Hut saat pandemi

Dari data diatas penulis juga menanyakan alasan mengapa konsumsi Pizza Hut berkurang pada saat pandemi rata-rata menjawab lebih memilih makanan sehat dari *fast food* karena adanya pandemi covid-19, lalu juga pendapatan berkurang sedangkan harga Pizza Hut cukup mahal maka lebih memprioritaskan hal lain, lalu banyak yang tidak menganggap Pizza sebagai makanan utama pada saat pandemi,

dan banyak yang tidak mau membeli atau pergi ke Pizza Hut untuk mencegah covid-19, ada juga yang mengatakan bahwa kualitas Pizza Hut menurun dan bosan memakan Pizza Hut, kemudian ada juga yang mengatakan bahwa Pizza Hut memiliki restoran atau outlet yang cukup jauh dari tempat tinggalnya berdasarkan data di Gambar 1.10.



Sumber: Data pribadi penulis (2021)

Gambar 1.10. Diagram alasan mengapa konsumsi Pizza Hut berkurang saat pandemi

Dari data diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pandemi covid-19 ini mempengaruhi penjualan dari Pizza Hut, walaupun banyak promo menarik dan adanya sosial media konten informasi seputar produknya seperti yang sudah dilakukan oleh Pizza Hut tetapi tetap mengalami kerugian yang cukup besar, maka dari itu penulis membuat laporan ini dengan tujuan meningkatkan penjualan Pizza Hut Indonesia, dengan variabel *firm-created SMC* dan *user-generated SMC* yang mempengaruhi variabel *brand equity* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian yang penulis lakukan memiliki celah penelitian dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Ringkasan Research Gap Pengaruh User-Generated terhadap Brand attitude

Research Gap	Hasil	Penelitian
Perbedaan pengaruh <i>User-generated SMC</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .	Berpengaruh secara positif dan signifikan	Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014)
	Tidak berpengaruh secara positif dan signifikan	Nyein, K. (2019)

Sumber: Data hasil analisis penulis (2021)

Seperti yang telah dibahas *user-generated SMC* merupakan konten yang dibuat oleh konsumen Pizza Hut secara publik ke media sosial milik pribadi. Menurut Haigh (2015), konten yang dibuat oleh konsumen secara negatif akan mempengaruhi *brand attitude* secara negatif baik dari *stakeholder* dan konsumen, jika konten yang dibuat positif maka akan mempengaruhi secara positif juga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014) merupakan *user-generated SMC* yang positif, sedangkan dalam penelitian Nyein, K. (2019) pengaruh dinyatakan tidak signifikan atau lemah, dalam penelitian akan membahas tentang *user-generated SMC* yang diteliti secara umum sehingga ada yang positif dan negatif tergantung pengalaman masing-masing konsumen.

Maka dari itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah antara *firm-created SMC* dan *user-generated SMC* yang mempengaruhi *brand equity* dan *brand attitude*, atau bisa saja keduanya dan juga bisa meningkatkan penjualan Pizza Hut Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Di era digitalisasi ini, masyarakat Indonesia sudah menggunakan teknologi untuk mencari informasi berbagai hal. Sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memberikan berbagai informasi dari produk yang ditawarkan. Pizza Hut menggunakan strategi dengan komunikasi di media sosial yang ia miliki, melakukan promosi, diskon, dan memberikan inovasi produk baru dilakukan dari media sosialnya. Walaupun hal itu telah dilakukan, seperti yang sudah di paparkan di latar belakang diatas, Pizza Hut tetap mengalami kerugian yang cukup besar karena pandemi covid-19 yang mengakibatkan PSBB di tahun 2020.

Menurut Schivinski, Bruno dan Dabowski, Dariusz, (2014) niat pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *firm-created social media communication (SMC)*, *user-generated social media communication (SMC)*, *brand equity*, dan *brand attitude*.

Schivinski, B. dan Dabowski, D. (2015) mengatakan bahwa *firm-created SMC* memanfaatkan teknologi web 2.0 dengan situs jejaring sosial atau media sosial untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merek mereka. Perusahaan juga berusaha untuk terhubung dengan konsumen dan meningkatkan komunikasi merek perusahaan dengan media sosial. Menurut Barbara, P., F., dan Cabiddu, F. (2016) komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan melalui pesan yang dipilihnya dan dapat memberikan persepsi positif dari aktivitas perusahaan.

User-generated SMC merupakan salah satu kategori dari aktivitas media sosial marketing, yang didefinisikan sebagai berikut: "(i) konten yang dibuat secara publik di internet oleh pelanggan, (ii) konten yang upayanya dibuat secara kreatif, (iii) konten dibuat diluar pekerjaan profesional dan rutin". *User-generated SMC* ini biasanya dibuat untuk *me-review* produk di berbagai media sosial dan dapat digunakan oleh *marketers* untuk trend bahkan kebutuhan perusahaan (Mukherjee, K., 2018)

Orang menganggap perilaku sebagai kepercayaan tertinggi, jika sudah mengetahui perilaku objek tertentu maka orang akan bisa lebih percaya dan yakin

terhadap perusahaan tertentu, kemudian jika konsumen sudah membentuk persepsi yang positif terhadap perilaku merek maka bisa meminimalisir persepsi negatif. Perilaku merek menjadi faktor utama dalam menilai ekuitas merek dan juga persepsi pelanggan terhadap merek (Rezaei, S., dan Valaei, N., 2017).

Menurut Benoit-Moreau, F., dan Parguel, Beatrice (2011), membangun ekuitas merek masih menjadi masalah utama pemasaran untuk meningkatkannya komunikasi dan inisiatif masyarakat masih menjadi kunci utamanya untuk meningkatkan strategi ekuitas merek. Kish *et al* (2001) mengatakan bahwa semakin banyak kualitas investasi dalam marketing maka akan semakin besar ekuitas merek yang akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Pizza Hut.

Niat pembelian menjadi patokan apakah seseorang mau membeli sesuatu nantinya, tetapi niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi dari produk yang ditawarkan, atau perilaku terhadap merek yang dirangsang oleh faktor eksternal sehingga dapat terjadinya pembelian di masa depan (Lin dan Lu, 2010). Dengan niat pembelian pelanggan, maka Pizza Hut dapat menaikkan penjualannya sehingga penulis akan meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian dari Pizza Hut serta meneliti tentang celah penelitian terdahulu.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan tujuan yang telah dipaparkan diatas, maka inilah pertanyaan penelitian yang diberikan:

1. Apakah *firm-created* SMC berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*?
2. Apakah *user-generated* SMC berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*?
4. Apakah *firm-created* SMC berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*?
5. Apakah *user-generated* SMC berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*?

6. Apakah *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *firm-created* SMC positif terhadap *brand equity*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated* SMC secara positif terhadap *brand equity*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* secara positif terhadap *brand equity*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *firm-created* SMC secara positif terhadap *brand attitude*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated* SMC secara positif terhadap *brand attitude*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* secara positif terhadap *purchase intention*
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand attitude* secara positif terhadap *purchase intention*

1.5. Batasan Penelitian

Dalam Penelitian ini, berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, ruang lingkup penelitian memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi dengan variabel *firm-created* SMC, *user-generated* SMC, *brand equity*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.
2. Pada penelitian ini responden yang digunakan oleh penulis merupakan pria dan wanita yang sudah berusia diatas 17 tahun keatas, sudah pernah mengkonsumsi Pizza Hut, mengikuti media sosial milik Pizza Hut, dan

pernah membuat konten (teks, gambar, audio, video) Pizza Hut ke media sosial milik pribadi.

3. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 guna menguji validitas dan realibilitas data pre-test, dan menggunakan Lisrel versi 8.8 untuk menguji model persamaan struktural ekuasi.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi banyak orang. Berikut adalah manfaat dari penelitian yang dapat digunakan:

1.6.1. Manfaat Akademis

Bagi sivitas akademika Universitas Multimedia Nusantara dan untuk masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan informasi, ilmu ataupun pengetahuan juga sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *purchase intention towards* Pizza Hut.

1.6.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi para pebisnis di bidang *food and beverage* dalam rangka memberikan gambaran, informasi, pandangan dan masukan. Informasi ini dapat berguna untuk menentukan strategi pasar dari media sosial perusahaan dalam kaitannya dengan faktor *firm-created SMC, user-generated SMC, brand equity, brand attitude, dan purchase intention*.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dengan judul "*Analisis Pengaruh Firm-Created Social Media Communication Dan User Generated Social Media Communication Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude, Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention: Telaah Pada Pizza Hut Indonesia*" adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian yang mengangkat fenomena yang terjadi, masalah utama yang terjadi pada objek penelitian, pengungkapan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, batasan penulisan, serta manfaat bagi penelitian baik akademis dan praktis, dan terakhir ada sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kemudian teori tersebut dibangun untuk acuan pembahasan pokok permasalahan dan pembangunan hipotesis, ada juga *design* hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, memiliki isi berupa gambaran umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan penulis, rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel penelitian, tabel definisi operasional, teknis analisis pengolahan data, serta metode analisis dengan SEM (*Structural Equation Modelling*).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait dengan deskripsi data pribadi narasumber dan hasil survei kuisioner. Hasil survei akan dijelaskan oleh penulis dan diimplikasikan terkait manajemen perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, berisi kesimpulan peneliti berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Penulis juga akan memberikan saran kepada Pizza Hut berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran agar penelitian selanjutnya dapat membuahkan hasil yang lebih bagus lagi.