**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Pada era sekarang ini bisnis modern sudah banyak sekali kemajuan dan perubahan. Dimana perubahan ini saling berkesinambungan dan mengalami *metamorphosis* yang sangat pesat, faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut tidak lain adalah semakin majunya teknologi, perubahan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang dan perubahan *lifestyle* masyarakat yang semakin berkembang juga seiring berkembangnya zaman. Perubahan ini juga berpengaruh kepada indusrti salah satu satunya adalah usaha Rumah Makan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen karena konsumen merupakan kunci keberhasilan akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (sumarwan, 2003)

Di Sragen sendiri banyak yang mengembangkan bisnis rumah makan mulai dari rumah makan kecil hingga rumah makan yang sudah besar atau ternama. Mereka bersaing ketat namun tetap kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena bisnis yang berhubungan dengan makanan ini paling banyak diminati oleh masyarakat di era modern sekarang ini, salah satunya adalah Rumah Makan Nurul Huda Sragen.

Kolter dalam Mursid (2014), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang dibuat dan menyatakan nilai jual untuk memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kolter dan Amstrong (2001), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang di tawarkan atau dikonsumsi mampu membuat pelanggan puas dalam keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana (2018) dan Yulianto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil penelitian menurut Suyoto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi atas dasar fenomena mengenai kualitas produk dilihat dari ketahanan makanan dan estetika daya tarik produk (keunikan makanan). Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk. Produk yang dijual di Rumah Makan Nurul Huda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas dari segi rasa yang enak, tampilan yang menarik dan menu makanan yang beragam akan membuat konsumen tertarik dan mangambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kolter dan Amstrong (2013), Harga adalah jumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang. Sedangkan meurut Walton (2014), harga adalah nilai yang sudah di tetapkan untuk pelanggan dan dipertimbangkan dengan perekonomian para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Boga (2018) dan Agora (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian menurut Yulianto (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi atas dasar fenomena mengenai harga di lihat dari keterjangkauan harga dan daya saing harga. Harga di Rumah Makan Nurul Huda itu sendiri sangat terjangkau dan daya saing harga yang tertera di Rumah Makan Nurul Huda lebih ekonomis dibandingkan rumah makan yang serupa.

Kolter (1993) dalam Aniek Fatlahah (2013) citra merk adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merk tersebut. Surisna (2001: 83) dalam Aniek Fatlahah (2013) mengatakan bahwa konsumen dengan cara positif terhadap suatu merk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) dalam Aniek Fatlahah (2013) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.

Citra merek di Rumah Makan Nurul Hudadiwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek di Rumah Makan Nurul Huda karena melihat dari popularitas Rumah Makan Nurul Huda yang sudah dikenal banyak orang.

Apabila sebuah rumah makan tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, maka lama kelamaan usaha tersebut akan mengalami kemunduran dan tersingkir dari persaingan bisnis.

**Tabel 1.1**

**Harga makanan di Rumah Makan Nurul Huda**

|  |  |
| --- | --- |
| **Daftar Menu** | **Harga** |
| Ayam kampong goreng | 20.000 |
| Ayam kampong bakar | 22.000 |
| Nila goreng | 16.000 |
| Nila bakar | 18.000 |
| Bawal goreng | 13.000 |
| Udang tepung goreng | 13.000 |
| Udang asam manis | 15.000 |
| Cumi goreng tepung | 13.000 |
| Telur dadar | 4.000 |
| Telur ceplok | 3.000 |
| Tempe penyet | 5.000 |
| Bakwan jagung | 4.000 |
| Perkedel kentang | 3.000 |
| Nasi putih | 3.000 |

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen”.**

1. **Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**
2. **Rumusan Masalah**
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Rumah Makan Nurul Huda Sragen?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen?
6. **Batasan Masalah**

Penelitian diperlukan pembatasan masalah agar penelitian fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti yaitu pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek dan variabel keputusan pembelian.

1. **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
4. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
5. Mengetahui secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Nurul Huda Sragen.
6. **Manfaat Penelitian**
7. Bagi Instansi

Manfaat yang diharapkan adalah bahwa peneliti serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan, memberikan masukan dan informasi sebagai bahan evaluasi serta memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu pemasaran.

1. Bagi STIE-AUB

Menambah literature dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi refensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun obyek yang sama.

1. **Sistematika Penulisan**

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi bagian pendahuluan yang terdiri atas: latarbelakang masalah, perumusan masalah dan tujuan kegunaanpenelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab kedua ini akan menganalis beberapa landasanteori yang digunakan,penelitian terdahulu yang terkait, danrumusanhipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga dalam skripsi ini akan menjelaskan metodepenelitianyang terdiri atas: lokasi dan objek penelitian,definisi konsep danvariabel penelitian, populasi dan sampel,data dan sumber data, alatanalisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab keempat ini berisi pelaksanaan penelitian,pengujian kualitas data, analisis data, hasil analisis data danpembahasannya

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yangdiperoleh dari penelitian dan saran-saran yang dapatdiberikan.