

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bisnis tentunya bidang kuliner. Contoh dalam bisnis bidang kuliner yaitu restoran. Restoran adalah bisnis yang sangat menarik konsumen dan konsumen akan mencari restoran saat sedang berpergian. Setiap hari semakin banyak orang membuka peluang dalam bidang kuliner. Persaingan didalam industri makanan atau kuliner semakin ketat dan banyak pesaing. oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran akhirnya terwujud. Strategi dalam membuka sebuah bisnis restoran tidak hanya meningkatkan dalam kualitas makanan dan minuman saja, tetapi menerapkan strategi yang kompetitif pada pelayanan dan suasana nyaman untuk membentuk citra dan harga restoran tersebut.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sangat membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Makanan memiliki dua tipe yaitu makanan ringan dan makanan berat. Didalam restoran yang diteliti ini lebih fokus kepada makanan berat. Konsumen membeli mengkonsumsi makanan saat ini tidak memprioritaskan kandungan nutrisi dan kesehatan produk ini, tetapi hanya peduli dengan harga yang rendah dan selera yang bagus. selain itu, banyak ragam menu yang terdapat dalam menu restoran seperti ikan, ayam, soup, daging, dan makanan lainnya. Maka dari itu, peneliti meneliti salah satu restoran yang dinamakan RM.PARANGTRITIS yang terletak di jalan parangtritis, bugisan, bantul, yogyakarta. Restoran ini terkenal dengan menu ikan dan sop buntut. Selain itu, restoran ini juga menerima pesanan partai besar, partai kecil, dan menerima tamu dari bus-bus pariwisata.

Dalam menjaga tetap maju dalam persaingan yang sangat ketat ini perlu meningkatkan kualitas layanan, persepsi harga, citra merek yang mengacu pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Memberikan

pelayanan yang berkualitas merupakan strategi yang baik karena dapat memberikan pelayanan yang lebih baik yang menghasilkan pelanggan baru. Kualitas layanan yang baik akan mengarahkan pelanggan dapat memiliki pengalaman yang baik dan menghasilkan citra yang positif (Chien, Hsien, & Shu Yi Chi, 2019).

Tidak hanya kualitas layanan yang dapat mempertahankan konsumen, tetapi dengan persepsi harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli menu yang ada di restoran. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan melihat kualitas yang diberikan pihak restoran. Jika kualitas dari segi tempat, layanan yang diberikan pihak restoran kurang baik maka sudah menjadi penanda bahwa kurang bagus dalam meyakinkan pelanggan. Persepsi Harga merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambar. Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah harga (Fatmawati & Soliha, 2017).

Selain faktor persepsi harga, bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal penting, karena merek itu akan membawa citra pada suatu restoran tersebut. Merek yang terdapat pada rumah makan Parangtritis ini dikarenakan rumah makan ini terletak di jalan Parangtritis dan terkenal sampai saat ini konsumen mengenalnya dengan sebutan rumah makan Parangtritis. Sebuah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang digunakan, pada persepsi merek secara keseluruhan untuk membentuk pengetahuan tentang merek yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah definisi citra merek (Tjiptono & Diana, 2019).

Selain variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal terpenting bagi sebuah bisnis dalam bidang kuliner agar unggul dan dikenal banyak masyarakat maka dapat menciptakan kualitas dari segi cita rasa, *packaging*. Selain itu juga dapat memperhatikan kemauan dari konsumen itu sendiri dalam memilih. Keputusan untuk membeli dari konsumen biasanya dilakukan setelah proses evaluasi lainnya, dimana konsumen akan

membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen berusaha mencari dan menemukan masalah. Untuk memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kualitas setiap alternative dapat memecahkan masalah. Untuk memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kualitas setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka, yang mengarah pada keputusan pembelian. Simamora (2013:200) mengungkapkan beberapa hal penting yang harus dipahami dalam mengukur keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memprioritaskan pembelian suatu produk dan kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan sebuah produk.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat bahwa Rumah Makan Parangtritis merupakan rumah makan yang menyediakan berupa makanan berat seperti ikan dan sop buntut. Dapat diketahui bahwa persaingan dalam bidang kuliner semakin ketat dan banyak pesaingnya. Oleh karena itu, penting dalam meningkat pada kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek yang mengacu pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis?
2. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis?
3. Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan membahas beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

a. Teoritis

Penelitian ini dapat membahas mengenai kajian yang mempengaruhi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parangtritis.

b. Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh pendalaman terkait pengalaman dibidang pemasaran dengan adanya teori-teori yang telah didapatkan dan juga untuk menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dimasa yang akan mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian terbagi menjadi lima bab yang didapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang dan alasan pada penelitian yang akan digunakan untuk penelitian. Bab ini terdiri dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan tentang yang terkait dengan teori-teori dasar yang mendukung penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Parangtritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan penelitian. Bahwa terdiri dari Lingkup Penelitian, Metode Pengambilan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Mengukur sebuah data, Pengujian Instrument, Penelitian dan Metode Analisis Data tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum mengenai Subjek Penelitian, Pelaksanaan Penelitian, Hasil Analisis Data dan Pembahasannya juga membuktikan Hipotesis Penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisikan tentang Kesimpulan dari Hasil Penelitian ini dan juga memberikan Saran-Saran untuk Penelitian tersebut.