

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis kuliner (Food and Beverage) saat ini semakin pesat, cepat dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner tersebut bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju. Dengan meningkatnya jumlah usaha atau bisnis kuliner, maka persaingan yang ditimbulkan juga meningkat (kompas.com). Hal ini membuat perusahaan terkait berlomba-lomba dalam menyusun strategi supaya bisa bertahan dengan kondisi persaingan di lapangan yang sangat ketat tersebut.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstong, 2013)

Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus melihat dan memanfaatkan peluang yang ada guna menarik perhatian dan menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen mereka. Perusahaan juga harus memiliki strategi yang baik dan tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada guna menguasai pasar dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja yang optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

atas persaingan usaha yang semakin ketat serta sebagai alat untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Bauran Pemasaran. Dalam pernyataannya, Marius P. Angiopora (2012) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Menurut (Kotler dan Amstong, 2011) "*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" *Makreting mix* meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (4P). Selain 4P, di dalam Bauran Pemasaran juga terdapat *item* Citra Produk, hal ini dimaksudkan untuk mendukung nilai atau *value* dari suatu produk yang akan dijual.

Bauran pemasaran diharapkan menjadi strategi yang efektif dalam mendukung minat beli konsumen akan produk tersebut. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen ini tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudia mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari citra yang ditanamkan pada produk, kualitas produk, promosi

yang dilakukan perusahaan, harga produk, maupun lokasi tempat penjualan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri Sofian, 2015). Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016).

Meyakinkan konsumen akan suatu produk bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, ada banyak faktor yang dapat membuat konsumen memilih dan bertahan pada suatu produk, salah satunya adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu faktor yang harus di pertahankan oleh suatu produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2016) Citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang diyakini oleh konsumen dan diingat oleh konsumen tersebut ketika melihat atau mendengar slogan tentang produk tersebut. Merek juga bisa dikatakan duta suatu produk, hal tersebutlah yang akhirnya membuat persepsi final konsumen atas suatu produk, adapun indikator dari suatu citra merek produk menurut Balqis (2019) yaitu citra perusahaan/pembuat produk (corporate image), citra produk (produk image) dan citra konsumen (consumer image).

Pada kenyataannya selain citra merek konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak. Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun

pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2013).

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar pada bidang ekonomi yaitu: produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Terutama di sepanjang jalan area perumahan besar yang ada di Mojokerto yang jumlah usaha rumah makannya semakin meningkat, sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga

menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat/lokasi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi sekarang dimana persaingan sudah sangat ketat. Di dalam usaha rumah makan atau restoran, perlu adanya kepekaan dalam melihat hidangan apa yang diminati oleh para konsumen. Saat ini sudah banyak sekali rumah makan yang menyajikan hidangan menarik dengan menu mereka masing-masing. Selain mereka menawarkan menu yang beraneka ragam, ada pula beberapa rumah makan yang bersaing karena menyajikan menu yang sama. Dengan begitu, para pemilik usaha rumah makan harus dapat menarik para pelanggan dengan hidangan yang menurut mereka dapat menarik minat beli konsumen.

Pada kenyataannya di lapangan masyarakat cenderung melihat dan membandingkan item harga terlebih dahulu dengan produk sejenis yang terkait, sehingga harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini juga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Revan dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2017) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani mematok harga

yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Beralih dari harga, item lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan untuk pemasaran produk ataupun jasanya. Tanpa adanya promosi efektif, maka produk yang dijual tidak mungkin bisa diketahui oleh pasar, hal ini bisa berakibat fatal dalam proses penjualan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2011) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya item terakhir yang kita bahas adalah lokasi. Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi

menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan dalam membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Singkatnya bauran pemasaran yang efektif dalam penerapannya dapat memberikan kontribusi yang efektif pula dalam peningkatan penjualan produknya. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf pertama, di Indonesia sendiri bisnis yang cenderung beredar di masyarakat adalah bisnis kuliner. Besarnya kontribusi kuliner dalam meningkatkan perekonomian Indonesia menjadikan kuliner sebagai usaha yang menjanjikan di tengah masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner di Indonesia menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) kreatif yang totalnya sebesar Rp 1.134,9 triliun pada tahun 2020. Dengan kata lain subsektor kuliner merupakan salah satu penyumbang dana terbesar untuk ekonomi kreatif. (Sumber : diperindagkop ukm kobar).

Hal ini terjadi karena adanya kontribusi dari pengusaha-pengusaha kaki lima di berbagai kota besar maupun kota kecil, salah satu kota yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Kota Mojokerto. Kota Mojokerto merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 50 km barat daya Kota Surabaya, yang memiliki luas sebesar 16,46 km<sup>2</sup>. Kota Mojokerto merupakan salah satu wilayah yang masuk dalam kawasan metropolitan Surabaya, yaitu Gerbangkertosusila. (Sumber Wikipedia.org)

Sejalan dengan berkembangnya dunia kuliner di Indonesia, kota Mojokerto dengan pesonanya menawarkan berbagai macam wisata kuliner, mulai dari jajanan pasar, hingga makanan berat yang tidak pernah terlewat dan selalu ada di setiap kota, salah satunya adalah warung lalapan. Adanya kemudahan dalam memperoleh bahan baku dan cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia pada umumnya membuat bisnis warung lalapan menjamur dimana-mana. Di kota Mojokerto sendiri ada salah satu warung lalapan yang cukup ternama yang digandrungi oleh masyarakat sekitarnya, warung tersebut bernama Warung Bebek, Magersari. Warung tersebut terletak di Jl. Durian No.

2, Kec. Magersari, Kel.Magersari, Perumahan Magersari Indah, Kota Mojokerto, Jawa Timur.

Berdiri dari tahun 1990 dan merupakan salah satu pelopor warung bebek pertama di Kota Mojokerto membuat warung tersebut menjadi favorit di kalangan masyarakat Kota Mojokerto. Warung ini buka setiap hari Senin-Sabtu, pada pukul 16.15 – 23.00 WIB. Dengan tempat yang sederhana dan tidak terlalu luas, warung ini mampu melayani banyak konsumen setiap harinya. Menurut pendapat dari beberapa konsumen yang datang ke warung ini, banyak konsumen berdatangan karena rekomendasi dari teman, kerabat, atau dari iklan yang tersebar di sosial media seperti FB (*Facebook*), dan juga IG (*Instagram*). Selain itu cita rasa dan kualitas menu yang disajikan juga tidak berubah dari awal warung tersebut berdiri sampai sekarang.

Layaknya bisnis pada umumnya yang mengalami pasang surut penjualan, Warung Bebek Magersari juga mengalami hal yang serupa, terlihat dari omset yang diperoleh semenjak dua tahun terakhir, warung ini berusaha dengan keras untuk terus menstabilkan penjualan mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan Warung Bebek Magersari yang ada di bawah :

**Tabel.1 Penjualan Warung Bebek Magersari 2021-2022**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Tahun 2021</b>	<b>Penjualan Tahun 2022</b>
<b>Januari</b>	21.000 Porsi	25.365 Porsi
<b>Februari</b>	21.130 Porsi	25.767 Porsi
<b>Maret</b>	21.670 Porsi	25.830 Porsi
<b>April</b>	21.320 Porsi	25.525 Porsi
<b>Mei</b>	21.560 Porsi	25.110 Porsi
<b>Juni</b>	22.450 Porsi	24.875 Porsi
<b>Juli</b>	23.570 Porsi	24.220 Porsi
<b>Agustus</b>	23.980 Porsi	24.980 Porsi
<b>September</b>	24.250 Porsi	25.112 Porsi

<b>Oktober</b>	24.450 Porsi	25.540 Porsi
<b>November</b>	25.155 Porsi	25.674 Porsi
<b>Desember</b>	25.100 Porsi	25.778 Porsi

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan Warung Bebek Magersari sempat mengalami penurunan di awal tahun dari target semula yaitu sekitar 23.000 porsi – 24.000 porsi dalam sebulan. Hal ini dikarenakan pada saat itu warung tersebut terkena dampak sistem PSBB dan PPKM selama pandemi, sehingga tidak bisa beroperasi secara normal. Namun pada pertengahan tahun hingga saat ini penjualan per bulan dari Warung Bebek Magersari terus mengalami peningkatan bahkan di luar target awal mereka.

Semenjak awal berdiri warung ini sempat mengalami dua kali pergantian nama sampai dengan saat ini. Mulanya warung ini bernama Warung Lalapan Bebek dan Ayam Goreng, setelah berganti lokasi warung ini berubah nama menjadi Warung Nasi Bebek dan Ayam Goreng Mustakim, nama ini bertahan lama sampai sekitar 25 tahun. Saat ini nama warung tersebut menjadi Warung Bebek Magersari, hal ini sempat menjadi kendala, karena pelanggan lama yang bukan domisili Kota Mojokerto merasa kesulitan menemukan warung tersebut, sebab mereka mengira warung ini sudah tutup. Secara tidak langsung ini berhubungan dengan citra merek dari Warung Bebek Magersari, sebab pelanggan tetap sudah terbiasa dengan nama warung yang lama dan membutuhkan waktu penyesuaian dengan nama yang baru.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang diajukan oleh Kotler (2016) dimana Citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang diyakini oleh konsumen dan diingat oleh konsumen tersebut ketika melihat atau mendengar slogan tentang produk tersebut.

Di sepanjang jalan utama perumahan Magersari hampir dipenuhi oleh usaha atau bisnis kuliner yang menyajikan beraneka ragam menu yang berbeda. Jalan tersebut banyak dilalui oleh para pengendara dari luar kota, sehingga banyak orang yang kurang mengetahui tentang rumah makan apa saja yang terdapat di sepanjang jalan tersebut. Maka dari itu, pemilik Warung Bebek Magersari

mencoba menyajikan menu baru yang berbeda yang tidak biasa dijual di warung lalapan pada umumnya, yaitu menu nasi babat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Walaupun merupakan satu-satunya warung lalapan yang menyediakan menu nasi babat sebagai tambahan variannya tidak lantas membuat Warung Bebek Magersari menjadi ramai seketika, diperlukan promosi yang efektif dalam proses pemasaran warung tersebut. Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dibantu oleh anaknya, pemilik Warung Bebek Magersari akhirnya mulai menjajal promosi di jalur digital atau *market place* seperti melalui Go Food, dan Shoppee Food, lalu untuk iklan, mereka menggunakan media *social media* seperti *Instagram* dan *Facebook* serta website kuliner milik pemerintah setempat. Perilaku seperti inilah yang pada akhirnya menyelamatkan Warung Bebek Magersari di tengah krisis gulung tikar akibat dampak pandemi yang terjadi. Hal ini juga dimaksudkan supaya target sasaran Warung Bebek Magersari bisa tercapai, yaitu untuk setiap kalangan masyarakat.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2018) menyampaikan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, promosi, dan lokasi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Pemilik Warung Bebek Magersari menawarkan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas rasa yang tidak berubah semenjak tahun berdiri warung tersebut.

Poin selanjutnya adalah mengenai lokasi, dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini dijelaskan oleh George Slauss (2015) dimana lokasi bagi sebuah usaha

pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting, sebab pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dalam hal ini Warung Bebek Magersari memberikan fasilitas parkir yang cukup luas, berada di bagian depan dan samping rumah makan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas mengenai Warung Bebek Magersari tersebut, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu meninjau citra merek yang baik, kualitas produk yang baik, promosi yang efektif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, serta harga yang bersaing yang sesuai dengan daya beli masyarakat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini. Semoga kedepan hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik warung makan maupun usaha sejenis agar lebih akurat dalam menentukan bauran pemasaran yang digunakan (kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi) untuk selanjutnya membuat citra merek yang baik bagi warung makan maupun usaha sejenis yang bersangkutan. Sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi pada pihak yang bersangkutan untuk memahami dan mengetahui perilaku konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi secara bersama terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 3) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 5) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 6) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan lokasi secara bersama terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan masukan, saran dan pertimbangan pada pelaku bisnis khususnya pada bidang warung makan untuk lebih mengembangkan citra merek, kualitas produk, promosi, dan juga lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Memberikan masukan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Memberikan tambahan pengetahuan pada pelaku bisnis tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.