BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian khususnya di bidang kuliner sangat pesat, banyaknya restoran-restoran yang bermunculan dari negara asing maupun dari dalam negeri, negara tetangga seperti Korea dan Jepang yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia. Perkembangan zaman yang semakin maju ini tentunya memberikan dampak yang cukup besar bagi dunia kuliner. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, mempermudah untuk mengakses atau mencari review tentang sebuah restoran.

Dengan banyaknya restoran yang bermunculan dari berbagai negara, maka restoran-restoran dan makanan khas dalam negeri harus mampu bersaing. Salah satu restoran dalam negeri yang mampu bersaing sampai saat ini adalah restoraan Padang Sederhana yang berdiri pada tahun 1972 yang bermula rumah makan Padang kecil-kecilan milik Bustaman di pasar Bendungan Hilir, Jakarta. Bustaman melakukan penyesuaian pada masakan yang dibuatnya agar dapat diterima oleh masyarakat pada umum nya, sehingga beliau mengurangi rasa pedas di setiap menu masakannya. Restoran Padang Sederhana pun memiliki masakan khusus yang sangat terkenal yaitu Ayam pop. Hingga saat ini restoran Padang Sedehana memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* 2016-2017

MEREK	TBI 2016	TBI 2017
Sederhana	12.3%	10.7%
Ampera	10.8%	10.0%
Garuda	4.5%	
Primarasa	4.5%	
Bumbu Desa	3.6%	6.0%
Ayam Bakar Wong Solo	2.6%	3.0%
Sate Khas Senayan	1.7%	
Kabayan		2.9%

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

Pada tahun 2016 restoran sederhana berhasil mendapatkan nilai tertinggi sebagai restoran Indonesia paling laris versi Top Brand Award. kemudian pada tahun 2017 Restoran Padang Sederhana kembali mendapatkan gelar sebagai Restoran Indonesia yang paling laris versi *Top Brand Award*. (Sumber:www.topbrand-award.com).

Maka dalam mengembangkan usahanya ada beberapa cara yang harus dilakukan agar restoran Padang Sederhana masih bisa mempertahankan pangsa pasar, terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam mengembangkan suatu usaha dengan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan citra merek. Variabel-variabel tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam suatu usaha.

Produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang akan banyak dicari, untuk itu sebuah perusahan dituntut agar dapat menciptakan produk yang unggul dengan kualitas yang baik kemudian konsumen akan tetap setia walau dengan harga yang cukup tinggi. Persepsi harga merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dalam menentukan harga, harga harus dapat di tentukan secara baik karena jika harga terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mencari laba atau konsumen akan beranggapan jika produk tersebut mempersepsikan kualitasnya buruk. Persepsi harga juga menjadi indikator kualitas terhadap persepsi konsumen dimana harga yang tinggi akan membuat persepi terhadap kualitas poduk tersebut juga tinggi. harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Tempat atau lokasi merupakan penempatan toko atau gerai yang mudah dijangkau oleh orang banyak dapat menjadi modal utama suatu tempat banyak dikunjungi konsumen. Tempat juga dapat disimpulkan bahwa letak tempat perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap konsumen dimana sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Kemudian yang terakhir adalah citra merek yang juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh pemilik usaha karena konsumen pun akan memperhatikan apakah citra merek yang akan mereka beli baik atau tidak sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Marendra (2018) dan penelitian Romadhoni (2015). Persamaan dari penelitian Marendra adalah variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persamaan

dari penelitian Romadhoni adalah variabel citra merek. Adapun perbedaan dari penelitian Marendra dan Romadhoni adalah tempat atau objek penelitian yang akan dilakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas saya tertarik untuk mengangkat masalah tentang pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" **(Studi Pada Pelanggan Restoran Padang Sederhana di Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan maka saya dapat merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang akan saya teliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Setelah ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan penelitian yang akan di bahasa adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana di Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana Yogyakarta?

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   a. Agar dapat menjadi referensi terhadap penelitian berikutnya

   b. Memberikan penjelasan dan jawaban atas teori yang sudah ada sehingga dapat dibuktikan dengan adanya penelitan ini.

2. Manfaat Praktis

   Bagi restoran Padang Sederhana agar dapat menambah pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di restoran Padang Sederhana di Yogyakarta.