

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, termasuk pada sektor kuliner yang menjadi salah satu industri paling kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi, memahami perilaku konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan, baik terkait kualitas produk, harga, kenyamanan lokasi, maupun citra yang melekat pada suatu merek. Kondisi ini membuat keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pemilik bisnis, karena keputusan pembelian konsumen menentukan apakah sebuah usaha dapat bertahan atau justru mengalami penurunan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Kabupaten Bekasi, khususnya di wilayah Serang Baru, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Munculnya berbagai restoran dengan konsep yang beragam membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan makan dan gaya hidup. Salah satu tren yang berkembang adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner khas Timur Tengah seperti nasi kebuli, mandi, dan berbagai olahan daging rempah. Tren ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi masyarakat yang semakin suka mencoba makanan dengan cita rasa unik serta pengalaman kuliner yang berbeda dari makanan tradisional Indonesia pada umumnya (Annisa, 2024). Di tengah persaingan tersebut, restoran yang mampu menghadirkan pengalaman makan yang berkualitas serta strategi pemasaran yang tepat akan lebih mudah menarik minat pembeli.

Keputusan pembelian konsumen pada restoran menjadi hal yang penting karena melibatkan proses pertimbangan yang cukup kompleks. Konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga memperhatikan harga, kenyamanan lokasi, cara pembayaran, akses informasi, hingga kesan yang mereka rasakan terhadap

suatu merek. Pada era digital ini, keputusan pembelian juga semakin dipengaruhi oleh kemudahan layanan online seperti GoFood atau GrabFood, promo diskon, hingga ulasan yang tersedia di media sosial (Lestari & Wijayanti, 2023). Ketika banyak pilihan tersedia, konsumen akan memilih restoran yang memberikan pengalaman terbaik secara keseluruhan, bukan hanya dari cita rasa makanan, tetapi juga bagaimana restoran tersebut membangun citra, menetapkan harga, serta menempatkan lokasi usahanya. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan lagi sekadar tindakan membeli, tetapi mencerminkan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek usaha.



Gambar 1. Restoran Berkah Kebuli

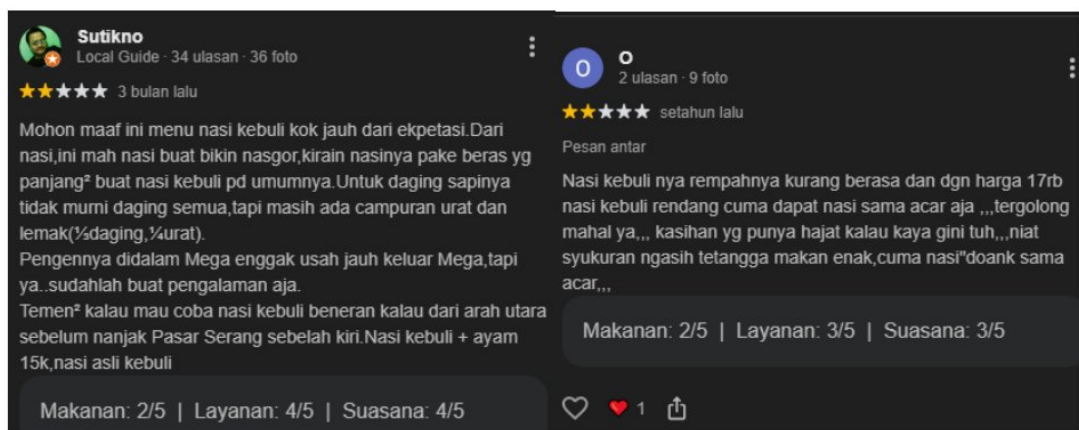
Restoran Berkah Kebuli Serang Baru merupakan salah satu restoran yang menawarkan makanan khas Timur Tengah dan telah cukup dikenal di wilayah Serang Baru. Restoran ini menyajikan menu seperti nasi kebuli kambing, nasi kebuli ayam panggang, dan gulai kambing dengan penggunaan beras basmati khas Arab yang menjadi nilai khas tersendiri. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, restoran ini masih menghadapi berbagai permasalahan terkait keputusan pembelian konsumennya. Salah satu tantangan utama dalam persaingan antar restoran, khususnya yang menyajikan masakan khas Timur Tengah, adalah meningkatnya jumlah pesaing serta semakin beragamnya pilihan kuliner yang tersedia bagi konsumen. Dalam menghadapi kondisi ini, Restoran Berkah Kebuli dituntut untuk mampu bersaing dengan mengedepankan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri restoran. Citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena mampu membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Menurut penelitian Simatupang & Putra (2023), citra merek memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu restoran. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wijayanti & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap minat serta keputusan konsumen dalam memilih layanan kuliner, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti GoFood. Selain citra merek, variabel harga juga terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Studi Anisawati dkk. (2024) menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh Sitepu, Safri, & Hendry (2023) yang menunjukkan bahwa harga adalah salah satu prediktor kuat dalam mendorong keputusan pembelian pada bisnis kuliner, terutama di tengah persaingan yang ketat di pasar makanan dan minuman.

Selain citra merek dan harga, faktor lokasi juga diidentifikasi sebagai variabel penting yang menentukan kenyamanan serta minat konsumen dalam berkunjung ke restoran. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat, dan dekat dengan pusat aktivitas konsumen terbukti dapat meningkatkan peluang pembelian langsung. Penelitian Sitepu dkk. (2023) serta Simatupang & Putra (2023) menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap kemudahan akses dan keputusan pembelian dalam industri kuliner. Namun, meskipun faktor-faktor tersebut telah didukung oleh berbagai penelitian, kenyataannya Restoran Berkah Kebuli Serang Baru masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara konsisten. Lokasi restoran yang berada di dalam area perumahan, brand awareness yang belum optimal, serta persepsi harga yang dianggap cukup tinggi oleh sebagian konsumen menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran tersebut dengan dukungan data empiris yang lebih akurat.

Berdasarkan hasil wawancara dan ulasan konsumen di media sosial serta Google Review, beberapa pelanggan menyatakan keraguan dalam memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Sebagian merasa lokasi sulit dijangkau, harga kurang sesuai dengan ekspektasi, atau adanya ketidakpuasan terhadap pengalaman makan. Keraguan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen baik pembelian pertama maupun pembelian ulang belum terbentuk dengan kuat.



Gambar 2. Review Google Restoran Berkah Kebuli

Berdasarkan Gambar 2 diatas, ulasan pelanggan terhadap Restoran Kebuli menunjukkan adanya ketidakpuasan terutama pada kualitas makanan. Pada ulasan pertama, pelanggan menilai nasi yang digunakan tidak sesuai dengan standar nasi kebuli dan dagingnya masih bercampur urat serta lemak. Ulasan kedua juga menyoroti hal serupa, yaitu rasa rempah yang kurang kuat serta porsi yang dianggap tidak sebanding dengan harga. Kedua ulasan tersebut sama-sama memberikan penilaian rendah pada aspek makanan, meskipun layanan dan suasana dinilai cukup baik. Secara keseluruhan, kritik yang muncul menggambarkan bahwa masalah utama yang dihadapi Restoran Kebuli lebih banyak terkait kualitas rasa dan kelayakan penyajian menu.

Untuk memperkuat temuan tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Berkah Kebuli lebih dari satu kali. Hasil dari pra-survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian ulang, dengan alasan-alasan yang berkaitan dengan citra merek, harga, maupun lokasi restoran. Data lengkap dari pra-survei tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Pra-Survey Keputusan Pembelian
Pada Pelanggan Restoran Berkah Kebuli**

Sumber: Data kuisioner pra survey, 2025

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah Anda memilih restoran ini karena produk, merek, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan Anda?	13	43%	17	57%
2.	Apakah Anda lebih suka membeli langsung di restoran ini dibanding melalui aplikasi online?	10	33%	20	67%
3.	Apakah metode pembayaran tunai masih menjadi pilihan utama Anda saat bertransaksi di restoran ini?	12	40%	18	60%
Jumlah Responden		30 orang	100%	30 Orang	100%

Berdasarkan hasil pra-survei diatas terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru, terlihat bahwa sebagian besar responden masih menunjukkan keraguan dalam melakukan pembelian ulang. Sebanyak 17 responden (57%) menyatakan bahwa produk, merek, dan layanan restoran belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi mereka, yang mengindikasikan bahwa citra dan penawaran produk masih belum mampu membangun loyalitas yang kuat. Selain itu, 20 responden (67%) lebih memilih memesan melalui aplikasi online daripada datang langsung ke lokasi, yang dapat mencerminkan kurangnya kenyamanan atau daya tarik dari pengalaman makan langsung di tempat. Dari sisi metode pembayaran, 18 responden (60%) menyatakan tidak menggunakan pembayaran tunai sebagai metode utama, yang

mengisyaratkan bahwa sistem pembayaran konvensional yang digunakan restoran belum sepenuhnya sesuai dengan kebiasaan pembayaran konsumen saat ini. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa konsumen masih berada dalam tahap pertimbangan dan ragu untuk melakukan pembelian ulang, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran.

Permasalahan yang terjadi pada Restoran Berkah Kebuli berkaitan dengan citra merek yang masih lemah di mata konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pelanggan, ditemukan bahwa banyak pelanggan yang mulai peralihan merek ke restoran yang juga menyajikan menu khas Timur Tengah. Hal ini disebabkan oleh citra Restoran Berkah Kebuli yang belum cukup kuat dan belum mampu melekat di benak konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori makanan khas Timur Tengah. Beberapa pesaing dinilai lebih unggul dalam hal promosi, tampilan visual merek, serta pengalaman konsumen yang lebih konsisten. Selain itu, sebagian pelanggan menganggap bahwa Berkah Kebuli kurang memiliki pembaruan atau inovasi dalam hal branding maupun tampilan restoran, sehingga kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih modern dan aktif di media sosial.

Citra merek mencerminkan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Simon (2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi sering kali didukung oleh persepsi positif yang kuat terhadap citra merek suatu perusahaan.

Citra merek adalah konsumen yang memiliki keinginan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap merek sebuah produk. Pandangan oleh konsumen terhadap citra merek yang positif seperti niat beli dan retensi konsumen yang berdasarkan dengan interaksi jangka panjang terhadap merek tersebut (Clarita 2023).

Hasil pra-survei terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada restoran Berkah Kebuli Serang Baru menghasilkan informasi yang dirangkum dalam Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2 Pra-Survey Citra Merek
Pada Pelanggan Restoran Berkah Kebuli**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah Anda mengenal merek “Berkah Kebuli” sebelum mengunjungi restoran?	12	40%	18	60%
2.	Apakah Anda merasa nama dan logo restoran mudah di ingat?	15	50%	15	50%
3.	Apakah Anda menganggap restoran ini memiliki ciri khas tersendiri?	16	40%	14	60%
Jumlah Responden		30 orang	100%	30 Orang	100%

Sumber: Data Kuisisioner Prasurvey,2025

Berdasarkan hasil pra-survei dari 30 pelanggan di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru, terlihat bahwa pengenalan terhadap merek masih belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh temuan bahwa hanya 12 responden (40%) yang telah mengenal merek “Berkah Kebuli” sebelum berkunjung, sementara 18 responden (60%) lainnya baru mengetahui restoran tersebut setelah mendapatkan rekomendasi atau informasi dari orang lain maupun media sosial. Kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat awareness pelanggan terhadap keberadaan merek masih rendah, sehingga restoran belum memiliki posisi yang kuat dibandingkan kompetitor di wilayah sekitarnya.

Dari sisi identitas visual, sebanyak 15 responden (50%) menyatakan bahwa nama dan logo restoran mudah diingat, sedangkan 15 responden lainnya (50%) merasa bahwa identitas visual tersebut belum cukup menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun separuh pelanggan menilai identitas restoran cukup

jelas, separuh lainnya belum merasakan kekuatan branding yang konsisten. Selain itu, persepsi mengenai ciri khas restoran juga terbagi. Sebanyak 16 responden (53%) merasa bahwa restoran ini memiliki ciri khas tersendiri, namun 14 responden (47%) menilai restoran belum memiliki pembeda yang kuat dari tempat makan lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen diferensiasi restoran masih belum optimal dalam menarik perhatian dan membentuk kesan unik di mata konsumen.

Kondisi ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek Berkah Kebuli belum sepenuhnya terbentuk secara solid. *Awareness* yang rendah, identitas visual yang belum kuat, serta ciri khas yang belum dianggap menonjol oleh sebagian responden berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Jika merek belum dikenal dengan baik, maka daya tarik awal restoran terhadap konsumen baru juga berpotensi menjadi lebih lemah.

Selain aspek citra merek, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang dinilai terjangkau dengan kualitas makanan yang baik biasanya akan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi. Elliyana (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk, sementara (Assauri 2018), menegaskan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan.

Berdasarkan hasil pra-survei, salah satu permasalahan harga yang dihadapi Restoran Berkah Kebuli Serang Baru adalah kenaikan harga bahan baku makanan, yang kemudian mendorong penyesuaian harga menu. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, terutama apabila mereka merasa bahwa kenaikan harga tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau porsi yang diterima. Harga bahan-bahan seperti daging ayam, sayuran, dan produk kemasan menyebabkan biaya operasional restoran meningkat, yang pada akhirnya membuat harga menu juga naik, sehingga para konsumen lebih tertarik membeli melalui media online yang memiliki promo atau voucher diskon.

Menurut (Fernando and Aksari, 2020) menyatakan bahwa harga memiliki peran yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian citra merek suatu produk. Usaha dalam bidang makanan merupakan salah satu yang dianggap cukup ramai dibahas pada saat ini. Restoran Berkah kebuli serang baru merupakan usaha rumah makan khas timur tengah yang berkembang dengan menggunakan Beras Basmati arab, ayam dan kambing sebagai bahan utama. Restoran ini sudah terkenal dengan ciri khas ayam rempah dan beberapa varian makanan seperti nasi kebuli gulai kambing, nasi kebuli ayam panggang serta beberapa menu pelengkap lainnya.

**Tabel 1.3 Pra-Survey Harga
Pada Pelanggan Restoran Berkah Kebuli**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah harga makanan di restoran ini terjangkau bagi Anda?	13	40%	17	57%
2.	Apakah harga makanan sesuai dengan kualitas yang diterima?	18	60%	12	50%
3.	Apakah Anda merasa harga di sini lebih mahal dibanding tempat lain?	12	40%	18	60%
Jumlah Responden		30 orang	100%	30 Orang	100%

Sumber: Data Kuisisioner Prasurvey,2025

Berdasarkan hasil pra-survei dari 30 pelanggan di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru, sebanyak 17 responden (57%) menyatakan bahwa harga makanan di restoran ini kurang terjangkau bagi mereka, sedangkan 13 responden (43%) merasa harganya masih cukup terjangkau. Meskipun demikian, terdapat 18 responden (60%) yang menilai bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas makanan yang mereka terima, sementara 12 responden (40%) lainnya merasa kualitas yang didapat belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap mempertimbangkan

kualitas dan rasa sebagai alasan untuk menerima harga yang relatif lebih tinggi.

Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 18 responden (60%) menyatakan bahwa harga di Restoran Berkah Kebuli tidak lebih mahal dibandingkan tempat lain yang menawarkan menu serupa, sedangkan 12 responden (40%) merasa bahwa harga di restoran ini memang lebih mahal dibandingkan kompetitor. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian pelanggan memandang harga restoran cukup tinggi, mayoritas konsumen justru merasa bahwa harga tersebut masih berada dalam kisaran yang wajar di pasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi harga di antara pelanggan, namun pandangan dominan tetap menunjukkan bahwa harga restoran dianggap kompetitif selama kualitas makanan tetap konsisten dan memuaskan.

Lokasi dapat melibatkan pembiayaan dan dalam menentukan penghasilan sebuah usaha, karena lokasi mempunyai pengaruh dengan membuat atau dapat memusnahkan taktik sebuah bisnis. Sehingga manajemen usaha dapat menggunakan fasilitas dengan lokasi yang strategis agar mendapatkan investasi yang baik. Lokasi berdasarkan pada persepsi setiap konsumen yang melihat bagaimana konsumen dapat menghargai setiap karakteristik yang berbeda sesuai dengan cara persepsi pribadi seseorang (Heyman et al., 2018). Pernyataan diatas telah dibuktikan dalam jurnal bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Novia clarita, 2023)

**Tabel 1.4 Pra-Survey Lokasi
Pada Pelanggan Restoran Berkah Kebuli**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah lokasi restoran mudah ditemukan/dijangkau?	12	40%	18	80%
2.	Apakah Anda mengetahui lokasi restoran ini dari media sosial?	20	67%	10	33%
3.	Apakah tersedia area parkir yang cukup nyaman?	17	57%	13	43%
Jumlah Responden		30 orang	100%	30 Orang	100%

Sumber: Data Kuisioner Prasurvey, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei dari 30 pelanggan di Berkah Kebuli Serang Baru, hanya 12 responden (40%) yang menyatakan bahwa lokasi restoran mudah ditemukan atau dijangkau. Hal ini disebabkan oleh posisi restoran yang berada di dalam perumahan Mega Regency dan tidak memiliki papan petunjuk arah yang jelas dari jalan utama. Sementara itu, 20 responden (67%) menyatakan bahwa mereka mengetahui restoran ini dari media sosial seperti Instagram, TikTok, atau ulasan online. Ini menunjukkan bahwa keberadaan restoran secara fisik kurang mencolok, dan justru keberadaan digital restoran menjadi media utama yang memperkenalkan usaha ini kepada konsumen.

Selain itu, sebanyak 17 responden (57%) menilai bahwa area parkir yang tersedia cukup nyaman, sedangkan 13 responden (43%) merasa bahwa area parkir masih kurang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai fasilitas parkir sudah cukup membantu, masih ada konsumen yang merasakan keterbatasan ruang parkir terutama pada jam ramai atau saat kondisi lingkungan sekitar sedang padat.

Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut, serta adanya permasalahan yang dihadapi oleh Restoran Berkah Kebuli, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, harga, dan lokasi

terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen terhadap restoran tersebut dan memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh Clarita & Khalid (2023) di CFC Grande Karawaci menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Putra & Simatupang (2023) dalam penelitiannya pada restoran cepat saji D'Kriuk menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan atau pada restoran dengan sistem waralaba dan segmentasi pasar yang luas. Penelitian dengan objek restoran khas, seperti restoran makanan Timur Tengah, terutama yang berlokasi di daerah pinggiran seperti Serang Baru, Kabupaten Bekasi, masih sangat terbatas. Padahal, konsumen di wilayah pinggiran memiliki karakteristik perilaku pembelian yang berbeda, termasuk dalam hal harga, akses lokasi, serta kekuatan citra merek.

Selain itu, studi lain seperti oleh Prasetyo & Santoso (2023) lebih menyoroti kombinasi variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tanpa melibatkan citra merek, sementara penelitian oleh Romadon et al. (2023) hanya mengkaji citra merek, harga, dan kualitas produk, tanpa mempertimbangkan aspek lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel: citra merek, harga, dan lokasi secara bersamaan dalam konteks restoran khas di daerah pinggiran masih jarang ditemukan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada restoran waralaba atau usaha kuliner yang berada di wilayah perkotaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sementara itu, penelitian

pada restoran khas, khususnya yang menyajikan kuliner Timur Tengah di daerah pinggiran seperti Serang Baru, Kabupaten Bekasi, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di daerah pinggiran memiliki perbedaan dalam hal preferensi harga, akses lokasi, serta persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut, dengan meneliti secara empiris bagaimana citra merek, harga, dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Serang Baru. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli?
4. Apakah citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah kebuli Serang Baru.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi pihak lain, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian dan berguna sebagai salah satu referensi bagi pembaca yang berminat untuk meneliti topik yang serupa maupun sebagai bahan pertimbangan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat, agar pembahasan tersusun dengan rapi dan tidak menyinggung dari permasalahan yang ada, sehingga penulis hanya memfokuskan pembahasan penelitian ini pada “Pengaruh citra merek. Harga dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru”

1. Objek yang diteliti adalah Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.
2. Subjek penelitian ialah konsumen di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.
3. Variabel yang diteliti adalah, Citra merek (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.
4. Populasinya adalah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.
5. Sampelnya ialah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali di Restoran Berkah Kebuli Serang Baru.