

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang sangat dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah rumah makan dan kafe, tetapi juga dari model bisnis yang semakin beragam dan inovatif. Provinsi Bali sebagai destinasi wisata utama menunjukkan struktur ekonomi yang sangat bergantung pada sektor pariwisata dan kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2024, distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha menunjukkan dominasi yang signifikan pada sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, yakni sebesar 21,42%. Angka ini menempatkan sektor tersebut sebagai kontributor terbesar bagi perekonomian Bali dibandingkan sektor lainnya.

Tingginya angka distribusi PDRB ini mencerminkan betapa masifnya perputaran ekonomi dan ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman di Bali. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna menarik minat konsumen. Salah satu fenomena yang muncul adalah transformasi rumah makan konvensional menjadi rumah makan multifungsi, yang tidak hanya menawarkan layanan konsumsi harian tetapi juga fasilitas penyelenggaraan acara (*event space*) seperti pernikahan, ulang tahun, dan kegiatan formal lainnya. Model ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumsi harian, tetapi

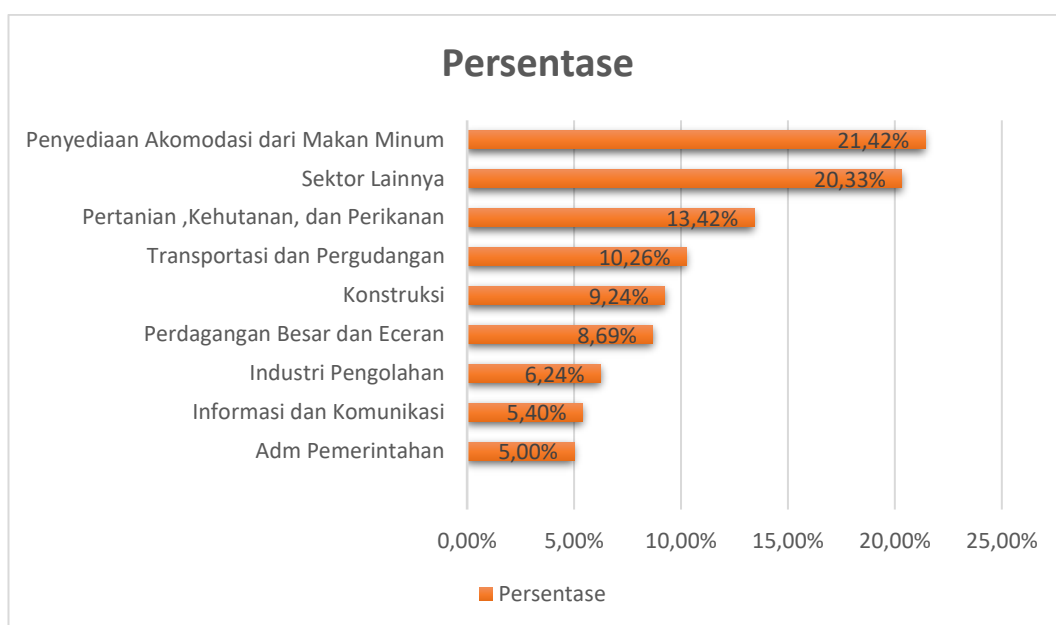
juga permintaan masyarakat terhadap layanan terpadu dan praktis (Yunardi dan Tjahjaningsih, 2023).

Ketika memilih rumah makan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan kelezatan makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan baku, kebersihan, kecepatan pelayanan, serta kelengkapan fasilitas penunjang yang tersedia (Sutrisno dan Derriawan, 2022). Konsistensi rasa menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen karena rasa yang stabil mampu menciptakan pengalaman makan yang dapat diprediksi dan diterima secara berulang (Wulandari, 2020). Selain itu, citra rumah makan di mata masyarakat juga memiliki peranan penting. Rumah makan dengan reputasi positif dan dikenal luas akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, baik untuk konsumsi rutin maupun sebagai pilihan tempat penyelenggaraan acara berskala besar (Setiawan dkk., 2023). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya, loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian ulang dari konsumen (Adawiyah, 2025).

Menurut Fitrah (2025), persaingan dalam bisnis kuliner menuntut pelaku usaha memperhatikan aspek yang lebih luas daripada sekadar rasa, mulai dari profesionalitas hingga kualitas layanan. Hal senada diungkapkan Sudirjo dkk. (2025) bahwa asosiasi positif terhadap merek mampu membangun pengalaman emosional konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, terutama pada layanan untuk acara besar seperti pernikahan (Iqbal dkk., 2025).

Situasi ini menunjukkan bahwa rumah makan dengan kualitas produk yang unggul dan citra merek yang baik memiliki peluang besar untuk bertahan dan bersaing dalam industri kuliner yang semakin kompetitif. Hal ini semakin relevan

di daerah destinasi wisata seperti Bali, di mana masyarakat lokal maupun wisatawan memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas makanan dan layanan yang diberikan. Fenomena tersebut sejalan dengan besarnya peran sektor penyediaan akomodasi dan makan minum dalam struktur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali, yang memiliki distribusi sebesar 21,42 persen pada tahun 2024 serta menjadi salah satu sektor dengan distribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya. Dengan demikian, sektor ini memiliki posisi strategis dalam mendukung aktivitas perekonomian daerah.



Gambar 1.1
Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Provinsi Bali Tahun 2024 (%)
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, *Provinsi Bali Dalam Angka 2025* (diolah).

Berdasarkan Gambar 1.1, sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman memiliki distribusi sebesar 21,42% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali pada tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan bahwa usaha rumah makan dan jasa sejenis memegang peranan penting dalam struktur perekonomian daerah. Dengan besarnya peran tersebut, rumah makan yang mampu

mengombinasikan keunggulan cita rasa, standar kebersihan, pelayanan yang profesional, serta citra merek yang kuat memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar, baik pada segmen konsumsi harian maupun penyelenggaraan acara berskala khusus.

Berdasarkan besarnya peran sektor penyediaan makan dan minum dalam struktur perekonomian Bali, peluang bagi rumah makan dengan konsep layanan terpadu semakin terbuka luas. Rumah makan dengan model bisnis multifungsi, yaitu tidak hanya menyediakan makanan untuk konsumsi sehari-hari, tetapi juga menawarkan layanan katering dan penyelenggaraan acara, menjadi salah satu bentuk inovasi yang diminati masyarakat. Model usaha seperti ini mampu menjawab kebutuhan konsumen akan efisiensi dan kepraktisan, sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha melalui diversifikasi layanan.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang mengadopsi konsep serupa adalah Rumah Makan Manalagi di Singaraja, yang telah beroperasi sejak tahun 1997 dan dikenal masyarakat tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai penyedia layanan untuk berbagai acara seperti pernikahan. Berdasarkan informasi dari Ibu Sufiyani selaku pemilik, konsumen memilih Rumah Makan Manalagi karena kualitas makanan yang unggul, kebersihan yang terjaga, serta citra merek yang telah lama dipercaya oleh masyarakat, yang secara keseluruhan mencerminkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif konsumen. Selain itu, Rumah Makan Manalagi turut memasarkan produk khas Singaraja, seperti kacang kapri dan sudang lepet, hingga ke luar kota dan luar Pulau Bali, sehingga mampu memperluas jangkauan merek sekaligus meningkatkan citra usaha di mata masyarakat. Informasi yang diberikan oleh

pemilik Rumah Makan Manalagi juga diperkuat dengan data jumlah kunjungan pembelian selama tiga bulan terakhir, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data jumlah kunjungan Pembelian Rumah Makan Manalagi
dalam Tiga Bulan Terakhir

Bulan	Rata-rata Pembeli dalam Sehari (orang)	Total Pembeli dalam Sebulan (orang)
April 2025	15	450
Mei 2025	20	600
Juni 2025	22	660

Sumber: Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pembeli di Rumah Makan Manalagi mengalami peningkatan dari bulan April hingga Juni 2025. Pada bulan April 2025, rata-rata jumlah pembeli tercatat sebanyak 24 orang per hari atau sekitar 450 pembeli dalam sebulan. Lalu pada bulan Mei 2025, jumlah ini meningkat menjadi rata-rata 20 orang per hari atau sekitar 600 pembeli per bulan. Selanjutnya, pada bulan Juni 2025, rata-rata pembeli kembali naik menjadi 22 orang per hari atau sekitar 660 pembeli per bulan. Tren peningkatan kunjungan konsumen ini mencerminkan minat dan kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap kualitas produk dan layanan Rumah Makan Manalagi. Rumah Makan Manalagi tidak memiliki sistem pembukuan resmi terkait jumlah pembeli harian. Oleh karena itu, data jumlah rata-rata pembeli diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha yang memberikan estimasi berdasarkan pengalaman operasional sehari-hari. Untuk meningkatkan akurasi data, peneliti juga melakukan observasi langsung pada beberapa hari operasional. Dengan demikian, data yang ditampilkan merupakan estimasi yang paling mendekati kondisi riil di lapangan.

Selain itu, ditinjau dari hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap sejumlah konsumen, diperoleh informasi bahwa sebagian besar konsumen

sudah sangat mengenal nama besar Rumah Makan Manalagi sebagai tempat formal untuk menyelenggarakan acara berskala besar, seperti pernikahan atau pertemuan keluarga. Citra ini dinilai kuat berkat reputasi rumah makan yang telah lama berdiri dan fasilitas gedung yang memadai. Lebih lanjut, beberapa menu di Rumah Makan Manalagi, seperti ayam bakar dan ikan bakar, cukup diterima dengan baik oleh sebagian besar lidah konsumen, bahkan menjadi menu yang paling sering dipesan baik pada acara maupun kunjungan biasa. Penerimaan yang baik terhadap menu tersebut mencerminkan keberhasilan rumah makan dalam menjaga cita rasa yang sesuai dengan preferensi mayoritas pelanggan. Popularitas menu andalan juga menjadi indikator bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas serta memperkuat citra positif di mata konsumen. Berdasarkan wawancara tersebut, diduga bahwa peningkatan jumlah pembelian konsumen dalam tiga bulan terakhir dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif di mata masyarakat.

Industri kuliner menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor kunci yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai makanan dari segi cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebersihan, penyajian, porsi, dan konsistensi kualitas antar kunjungan. Produk makanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh akan menumbuhkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian ulang. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai identitas usaha yang membedakan suatu rumah makan dari kompetitornya. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif, memperkuat reputasi, serta membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Sumarwan (2018), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang mencerminkan bagaimana konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam konteks rumah makan, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas makanan dan reputasi usaha. Oleh karena itu, variabel kualitas produk dan citra merek digunakan dalam penelitian ini karena keduanya diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada rumah makan yang telah memiliki pengalaman operasional jangka panjang dan cakupan layanan yang luas, seperti Rumah Makan Manalagi.

Secara teoretis, kualitas produk merupakan faktor internal yang mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan keunggulan produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks rumah makan, kualitas produk dapat dinilai dari aspek seperti cita rasa, kebersihan, penyajian, kesesuaian menu, serta konsistensi pengalaman antar kunjungan. Lebih lanjut, Garvin (1987:101) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas produk yang dapat dijadikan acuan dalam pengukuran kualitas, yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality*, *reputation*, dan *consistency*. Dalam praktik rumah makan, dimensi-dimensi tersebut sangat relevan, terutama dalam hal rasa, estetika penyajian, keandalan rasa antar

kunjungan, dan persepsi keseluruhan pelanggan. Hal-hal tersebut menjadi tolak ukur utama bagi konsumen dalam menilai kualitas dan membentuk kepuasan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Suastini dan Yulianthini (2025) yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan citra merek bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko kosmetik Queen Beauty Singaraja. Keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memotivasi keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Juniastuti dan Yulianthini (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek, bersama variabel lain seperti harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma. Penelitian ini menguatkan bahwa kombinasi faktor tersebut merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen.

Dukungan sejalan diberikan oleh Mahadewi dan Yulianthini (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow di Toko Kosmetik Abadi Singaraja. Konsistensi pengaruh kualitas produk ini juga diperkuat oleh penelitian Sudiarta dan Putra (2023) pada usaha kuliner modern Kopi Lingsir Bangli di Bali, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan bersama faktor *store atmosphere*.

Lebih lanjut, penelitian Anisa dan Telagawathi (2022) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui mediasi citra merek pada produk Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Namun, dalam konteks dan waktu yang

berbeda, Hidayat dan Firmansyah (2020) menemukan hasil yang tidak sejalan melalui penelitian mereka terhadap konsumen makanan cepat saji di Kota Bandung. Studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan faktor kepraktisan, kecepatan layanan, dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan kualitas produk secara menyeluruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk bersifat relatif, bergantung pada segmen konsumen, kategori produk, serta ekspektasi yang melekat pada jenis usaha kuliner yang bersangkutan.

Sementara itu, citra merek merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi jangka panjang. Aaker (1996:105) menjelaskan bahwa citra merek terdiri atas berbagai elemen penting, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam bisnis kuliner, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, diferensiasi, serta kredibilitas usaha di mata konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dewi dan Putra (2024) pada produk kosmetik Oriflame di Kecamatan Buleleng mengungkapkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsistensi pengaruh ini juga diperlihatkan oleh Padmadewi dan Putra (2023) pada Marina *Hand and Body Lotion* di Kecamatan Buleleng, yang menemukan bahwa citra merek bersama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, dalam konteks lain,

penelitian Ertina dan Juniastuti (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, menambah pemahaman bahwa kepuasan menjadi variabel penting dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena, data, dan kondisi yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, serta mempertimbangkan adanya kesenjangan temuan dalam penelitian terdahulu terkait variabel yang dikaji, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Manalagi Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terjadi peningkatan jumlah pembelian makanan dan minuman di Rumah Makan Manalagi dalam 3 bulan berturut-turut.
2. Adanya citra merek Rumah Makan Manalagi yang kuat di benak konsumen sebagai penyedia layanan acara.
3. Adanya persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Rumah Makan Manalagi.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada variabel-variabel yang digunakan, tetapi juga membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu dilaksanakan dalam rentang waktu April hingga Juni 2025, dengan lokasi penelitian di Rumah Makan Manalagi Singaraja, yang merupakan salah satu rumah makan ternama dan multifungsi di kota Singaraja. Penelitian ini membatasi kajian pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi.

2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha rumah makan yang menyediakan layanan acara.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Rumah Makan Manalagi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks konsumsi sehari-hari maupun penyelenggaraan acara.