BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi negara ini mencapai 5,61% (secara tahunan) pada kuartal pertama tahun 2026, yang mencerminkan peningkatan aktivitas di berbagai sektor ekonomi. Pertumbuhan ini semakin didorong oleh sektor makanan dan minuman, yang terus berkembang di tengah meningkatnya permintaan konsumen dan perubahan pola konsumsi. (www.bps.go.id).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Ekonomi Kota Madiun 2019-2025
Sumber: https://madiunkota.bps.go.id

Situasi ini juga tercermin dalam perekonomian Kota Madiun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun tahun 2025, tingkat pertumbuhan

ekonomi kota tersebut mencapai 5,69%, dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku sebesar 19.964,06 miliar rupiah. Selain itu, sektor "Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor" memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Madiun, yakni sebesar 26,19%, sementara sektor "Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum" mencatat pertumbuhan sebesar 7,58%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan dan penyediaan makan minum tetap menjadi bidang yang tumbuh pesat dengan potensi pasar yang signifikan. Pertumbuhan di sektor-sektor tersebut juga mengindikasikan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha penyediaan makan minum dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan.

Semakin berkembangnya industri kuliner menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan ketika akan membeli suatu produk makanan. Kondisi tersebut membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin selektif. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada cita rasa produk. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek yang menjanjikan manfaat lebih besar atau pengalaman yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha kuliner Taichan Jero Pasar (TJP) yang berlokasi di kawasan Pasar Sleko Kota Madiun. Sebagai salah satu usaha yang menawarkan menu ayam taichan, Taichan Jero Pasar berada pada

lingkungan bisnis yang kompetitif karena harus bersaing dengan berbagai usaha kuliner lain yang menawarkan produk sejenis maupun produk substitusi. Selain itu, lokasi usaha yang berada di dalam kawasan Pasar Sleko menjadikan pelaku usaha perlu memiliki strategi yang mampu menarik perhatian konsumen agar bersedia datang dan melakukan pembelian. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik produk dengan preferensi konsumen, menjaga konsistensi kualitas, menciptakan suasana yang nyaman, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi.



Gambar 1.2 Penjualan Taichan Jero Pasar Oktober 2025 – Maret 2026
Sumber : Data penjualan Taichan Jero Pasar, diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data transaksi penjualan Taichan Jero Pasar periode Oktober 2025 hingga Maret 2026, nilai transaksi menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada Oktober 2025 total transaksi tercatat sebesar Rp103.641.000, kemudian meningkat menjadi Rp153.219.000 pada November 2025 dan mencapai puncaknya sebesar Rp163.617.000 pada Desember 2025. Namun, pada Januari 2026 transaksi menurun menjadi

Rp138.939.000, kemudian kembali mengalami penurunan hingga Rp93.077.000 pada Februari 2026, sebelum sedikit meningkat menjadi Rp93.840.000 pada Maret 2026. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Taichan Jero Pasar mampu menarik konsumen pada periode tertentu, minat masyarakat untuk melakukan pembelian belum dapat dipertahankan secara konsisten.

Fluktuasi angka penjualan menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis layanan makanan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Mengingat beragamnya pilihan kuliner yang tersedia, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan jaminan, nilai tambah, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen agar tetap kompetitif di pasar layanan makanan yang persaingannya semakin ketat.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Taichan Jero Pasar belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali dan membentuk persepsi terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan jenis makanan dan harga yang relatif beragam. Salah satu faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aeni *et al.,* 2021). Citra merek yang baik dapat

membantu konsumen mengenali suatu produk, membedakannya dari produk pesaing, serta menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik citra yang terbentuk terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Fenomena *brand image* juga terdapat pada Taichan Jero Pasar (TJP) yang berlokasi di kawasan Pasar Sleko Kota Madiun. Sebagai usaha kuliner yang menawarkan produk ayam taichan, Taichan Jero Pasar menggunakan nama merek "Taichan Jero Pasar" secara konsisten pada berbagai media sebagai identitas usaha. Identitas tersebut diperkuat melalui penggunaan logo usaha dan papan bertuliskan "TJP" yang dipasang pada bagian depan toko sebagai penanda lokasi sekaligus identitas visual, sebagaimana didokumentasikan pada Lampiran 4. Selain itu, nama merek yang sama digunakan pada akun Instagram @taichanjeropasar dan akun TikTok @tjpsleko. Konsistensi penggunaan nama dan identitas visual tersebut menjadi upaya Taichan Jero Pasar untuk membangun pengenalan merek di tengah banyaknya usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis.

Selain melalui identitas visual, citra merek Taichan Jero Pasar juga dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Taichan Jero Pasar memiliki berbagai pilihan menu ayam taichan yang disajikan dengan sambal khas bercita rasa pedas dan segar serta daging ayam dengan tekstur yang empuk. Karakteristik produk tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang dapat membentuk asosiasi terhadap merek.

Pengalaman konsumen juga tercermin melalui ulasan yang diberikan setelah melakukan pembelian, sebagaimana disajikan pada Lampiran 5. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap cita rasa, kualitas produk, dan pengalaman yang diperoleh setelah membeli produk Taichan Jero Pasar.

Meskipun Taichan Jero Pasar telah berupaya membangun identitas dan memberikan pengalaman produk yang menjadi ciri khas merek, keberadaan berbagai usaha kuliner lain di Kota Madiun menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Taichan Jero Pasar untuk mempertahankan kesan positif dan memastikan mereknya tetap menjadi salah satu pilihan konsumen. Dengan demikian, *brand image* menjadi salah satu aspek yang penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat beli konsumen Taichan Jero Pasar.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), citra merek yang positif dapat membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen sehingga membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks Taichan Jero Pasar, upaya membangun identitas merek dan mempertahankan pengalaman positif konsumen menjadi penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut ketika dihadapkan pada berbagai pilihan usaha kuliner. Oleh karena itu, *brand image* perlu diperhatikan sebagai salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Selain membangun *image* yang positif, penetapan harga memegang peranan vital dalam meraih kesuksesan di tengah lingkungan yang sangat

kompetitif ini. Harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena hal ini tidak hanya berkaitan dengan daya beli, tetapi juga dengan persepsi mengenai keseimbangan antara biaya, kualitas produk, dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan harga yang kompetitif guna memenuhi harapan pelanggan sekaligus bersaing secara efektif melawan banyaknya penyedia lain yang menawarkan produk serupa.

Sebagai salah satu usaha kuliner di Kota Madiun, Taichan Jero Pasar menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang disesuaikan berdasarkan jenis dan porsi produk. Penetapan harga tersebut diupayakan tetap terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas bahan baku, cita rasa khas, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Selain menikmati makanan, konsumen juga dapat memanfaatkan area makan yang tersedia sebagai tempat berkumpul dan bersantai, sehingga memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Untuk mengetahui posisi harga Taichan Jero Pasar di tengah persaingan usaha kuliner sejenis, dilakukan perbandingan harga dengan salah satu kompetitor, yaitu Kedai Taytay.mdn, pada beberapa menu yang memiliki karakteristik serupa.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dengan Kompetitor

No.	Menu	Taichan Jero Pasar	TAYTAY.MDN	Selisih Harga
1	Sate Taichan porsi reguler	Rp. 15.000 (8 tusuk)	Rp. 17.000 (10 tusuk)	Rp. 2.000
2	Sate Taichan porsi sedang	Rp. 25.000 (15 tusuk)	Rp. 24.000 (15 tusuk)	Rp. 1.000
3	Es Teh	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Sama
4	Teh Tarik	Rp. 13.000	Rp. 7.000	Rp. 6.000

Sumber : Modifikasi dari menu Taichan Jero Pasar & TAYTAY.MDN

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat perbedaan harga pada beberapa menu antara Taichan Jero Pasar dan Kedai Taytay.mdn. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap tempat usaha menerapkan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis makanan yang ditawarkan, ukuran porsi, serta nilai yang diberikan kepada konsumen. Meski demikian, Taichan Jero Pasar berupaya menjaga keseimbangan antara harga yang ditetapkan, kualitas produk, dan manfaat yang didapat konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga bukan hanya besaran angka, melainkan cerminan dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived* value), di mana penetapan harga yang sesuai dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap menfaat produk dan mendorong daya tarik pembelian.

Dalam menjalankan usaha kuliner, penyediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang baik tidak hanya mendukung aktivitas konsumen selama berada di lokasi usaha, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner.

Taichan Jero Pasar menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan konsumen selama menikmati hidangan. Area makan memiliki pencahayaan yang cukup baik pada siang maupun malam hari dengan kondisi yang relatif bersih, sirkulasi udara yang baik, serta aroma lingkungan yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Meskipun lokasi usaha berada di tepi jalan

raya sehingga sesekali terdengar suara kendaraan, kondisi tersebut masih dapat ditoleransi oleh konsumen. Selain itu, Taichan Jero Pasar menyediakan area makan dengan kapasitas sekitar 60 kursi, area parkir yang mudah diakses, lokasi yang berdekatan dengan musala, toilet, serta metode pembayaran digital melalui QRIS. Identitas tempat juga diperkuat dengan adanya papan bertuliskan "Taichan Jero Pasar" di bagian depan ruko sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.

Untuk mengetahui kondisi fasilitas yang dimiliki Taichan Jero Pasar dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis, dilakukan perbandingan dengan Kedai Taytay.mdn. Perbandingan dilakukan berdasarkan aspek berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Fasilitas Dengan Kompetitor

No.	Aspek Fasilitas	Taichan Jero Pasar	TAYTAY.MDN
1	Layanan	*Dine in* & *Take away*	*Take away*
2	Area Makan	Tersedia ± 60 kursi	Tidak tersedia
3	Area Parkir	Tersedia	Tersedia (terbatas)
4	Mushola	Tersedia di sekitar Lokasi	Tidak tersedia
5	Toilet	Tersedia	Tidak tersedia
6	Pembayaran QRIS	Tersedia	Tersedia

Sumber: Modifikasi hasil observasi penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, Taichan Jero Pasar menyediakan fasilitas yang lebih beragam dibandingkan Kedai Taytay.mdn. Perbedaan terlihat pada tersedianya layanan *dine in*, area makan dengan kapasitas sekitar 60 kursi, toilet, serta lokasi usaha yang berdekatan dengan musala. Sementara itu, kedua usaha sama-sama menyediakan layanan *take away* dan metode pembayaran digital melalui QRIS, meskipun area parkir di Kedai Taytay.mdn relatif lebih terbatas

karena berada di dalam gang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas menjadi salah satu bentuk upaya pelaku usaha dalam memberikan kenyamanan selama konsumen menikmati produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Zeithaml *et al.,* (2018) bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen serta membentuk persepsi mereka mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Selain mempertimbangkan citra merek, harga, dan fasilitas, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Di era digital, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai media elektronik, seperti Google Review, TikTok, dan Instagram, sehingga menjadi salah satu referensi dalam menilai suatu usaha kuliner. Hal ini sejalan dengan pandangan Goyette *et al.,* (2010) bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Taichan Jero Pasar melalui berbagai ulasan yang diberikan konsumen di Google Review. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap cita rasa makanan, kualitas saus sambal, keramahan pelayanan, dan suasana yang nyaman. Beberapa konsumen mengunggah foto makanan setelah kunjungan mereka untuk berbagi pengalaman. Di sisi lain, terdapat beberapa ulasan yang menyampaikan kritik mengenai waktu penyajian yang dinilai cukup lama ketika kondisi sedang ramai. Beragamnya ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui media elektronik sehingga dapat

menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Hal ini juga didukung oleh adanya ulasan konsumen pada platform digital seperti Google Review (Lampiran 6).

Interaksi serupa juga terlihat pada akun TikTok dan Instagram Taichan Jero Pasar. Berbagai komentar dari pengguna berisi pengalaman setelah mencoba produk, seperti penilaian terhadap cita rasa makanan, keinginan untuk kembali membeli, maupun pertanyaan mengenai menu dan waktu operasional. Selain itu, pihak Taichan Jero Pasar juga memberikan tanggapan terhadap beberapa komentar sehingga tercipta komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui media sosial.

Penyebaran informasi mengenai Taichan Jero Pasar juga didukung oleh adanya konten rekomendasi yang dibuat oleh beberapa akun TikTok, seperti @eyiii, @mrthclaudia, @Ira D, @Simasgulali, @Madiun Ngemil, @saniakulinerr, dan @MadiunSeek. Konten-konten tersebut menampilkan pengalaman mencoba produk, suasana tempat, serta menu yang ditawarkan oleh Taichan Jero Pasar. Keberadaan berbagai ulasan dan rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Taichan Jero Pasar tidak hanya berasal dari akun resmi usaha, tetapi juga dibagikan oleh konsumen maupun kreator konten melalui media elektronik.

Temuan penelitian yang ada mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi oleh Imelda Linda Wiraguna *et al.,* (2025) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada usaha mikro dan kecil (UMK)

"Bebek Bumbu Ijo Buk Fenny" di Kota Mataram. Sebaliknya, penelitian oleh Stella (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Sociolla di Jakarta. Hasil yang berbeda-beda ini mengindikasikan bahwa dampak citra merek terhadap niat beli perlu diteliti lebih lanjut dalam berbagai konteks penelitian.

Hasil penelitian mengenai harga terhadap minat beli menunjukkan adanya ketidak samaan. Penelitian oleh Rizqullah & Darmawan , (2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan siap santap. Sebaliknya, studi oleh Khasannudin & Mahendra (2025) mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Perbedaan arah pengaruh ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat bervariasi tergantung pada objek penelitian yang spesifik.

Terkait variabel fasilitas, penelitian oleh Darmawan & Sutrisna (2025) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, studi oleh Octaviana (2023) menemukan bahwa fasilitas tidak memengaruhi niat beli pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Teras Malioboro. Temuan yang berbeda ini mengindikasikan bahwa saat ini belum ada konsensus mengenai dampak fasilitas terhadap niat beli.

Temuan penelitian mengenai dampak *electronic word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat membeli masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebuah penelitian oleh Putri *et al.,* (2026) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat membeli produk UMKM kuliner. Sebaliknya, penelitian oleh Setiawan *et al.,* (2024) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ponsel pintar Vivo di Jakarta. Hasil yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dalam meningkatkan niat membeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk atau subjek penelitian tertentu.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini memiliki dasar pembenaran yang kuat mengingat adanya kesenjangan yang teridentifikasi dalam penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel *brand image*, harga, fasilitas, dan *electronic word of mouth* dalam menganalisis minat beli konsumen pada konteks usaha kuliner lokal, serta pemanfaatan ulasan konsumen pada platform digital seperti Google Review sebagai representasi E-WOM yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh *Brand Image*, Harga, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun"**.

B. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan hanya membatasi pada pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini secara khusus dibatasi pada calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian produk Taichan Jero Pasar yang berlokasi di Pasar Sleko Kota Madiun.
2. Variabel penelitian dibatasi pada masalah yang meliputi *Brand Image* (X_1),

Harga (X_2), Fasilitas (X_3), dan *Electronic Word of Mouth* (X_4) sebagai variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka berikut beberaoa rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli calon

konsumen pada Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek, harga, fasilitas, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran.

2. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan memberikan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait *brand image*, harga, fasilitas, *electronic word of mouth*, dan minat beli.

3. Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran serta melakukan penelitian ilmiah.