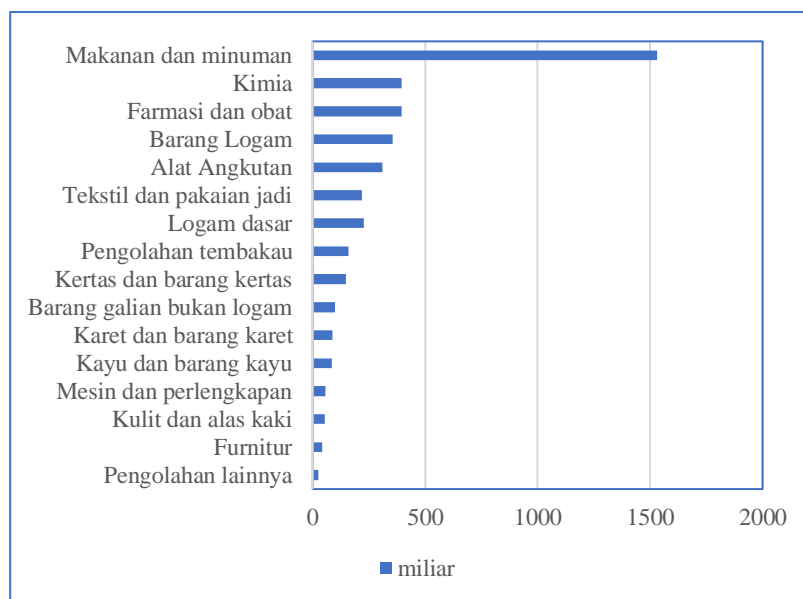


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat setiap tahun nya, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya semangat dan agresivitas para pelaku usaha di sektor industri jasa dan perdagangan. Salah satu bidang usaha yang berkembang cepat adalah bisnis di bidang makanan dan minuman. Pertumbuhan ini yang menyebabkan persaingan dalam usaha di bidang ini menjadi sangat ketat, pertumbuhan yang terjadi di ikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat.

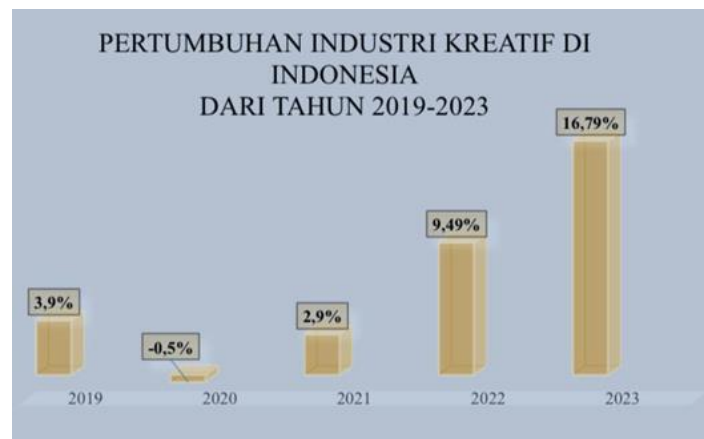


Gambar 1.1
PDB Industri Pengolahan Non-Migas Indonesia Tahun 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp.1,53 kuadriliun pada tahun 2024. Nilai tersebut persinya mencapai 7,98% dari total

perekonomian nasional yang mencapai Rp. 22,13 kuadriliun. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan domestik yang tinggi dan perkembangan yang pesat dalam sektor ini, hal tersebut selaras dengan perkembangan industri kreatif yang saat ini tengah berkembang pesat ditandai dengan munculnya beragam jenis usaha di berbagai wilayah Indonesia.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), industri ini di definisikan sebagai industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui daya cipta mereka. Pertumbuhan industri kreatif atau ekonomi kreatif di Indonesia terus mengalami akselerasi dari tahun ke tahun, yang merupakan bagian dari program pemerintah yang bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja, dan perkembangannya dapat diamati melalui data pertumbuhan industri kreatif nasional pada tahun 2019-2023:



Gambar 1. 1
Diagram Pertumbuhan Industri Kreatif 2019-2023
 Sumber: Kemenkraf.go.id (2024)

Gambar 1.2 terdapat diagram pertumbuhan industri kreatif, industri tersebut mengalami fluktuasi yang signifikan. Penurunan drastis terjadi hingga mencapai

angka -0,5% pada masa pandemi COVID-19, namun sektor ini menunjukkan pemulihan yang cepat dan pertumbuhan yang substansial pada tahun 2021 hingga 2023, di mana puncaknya mencapai pertumbuhan 16,79% pada tahun 2023.

Industri kreatif memainkan peran penting dalam perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang merupakan indikator utama pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif terdapat 17 subsektor yang berkontribusi terhadap PDB. Subsektor-subsektor tersebut mencakup: Aplikasi, Game Developer, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fesyen, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukkan, dan Seni Rupa.



Gambar 1. 2

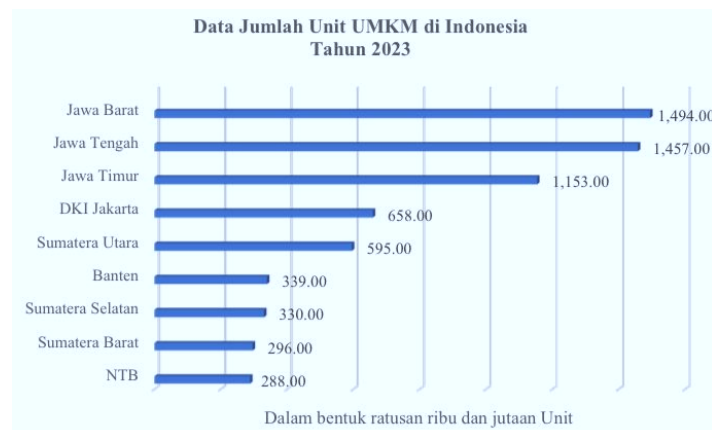
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional (2022-2023)

Sumber: Kemenkraf.go.id (2024)

Gambar 1.3 terdapat tiga subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB nasional pada 2022–2023 adalah kuliner, *fashion*, dan kriya. Industri kuliner mendominasi dengan kontribusi sebesar 42% pada tahun 2023, meskipun terjadi sedikit penurunan dari tahun sebelumnya. Subsektor *fashion* yang menyumbang 18% (naik 1% dari 2022) dan subsektor kriya dengan kontribusi 15%

pada tahun 2023. Kontribusi 14 subsektor lainnya secara akumulatif sebesar 25%. Data ini menegaskan potensi besar subsektor kuliner, fesyen, dan kriya dalam mendominasi serta mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Keragaman kuliner dalam industri kreatif di Indonesia tidak terlepas dari peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Unit usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha, UMKM merupakan sektor vital dalam perekonomian nasional, terbukti dari kontribusinya yang terbesar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan ini dapat dilihat dari data jumlah unit UMKM di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.3
Data Jumlah Unit UMKM di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: Bumialumni.com (2024)

Gambar 1.4 diketahui bahwa pada tahun 2023, Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama jumlah unit UMKM dengan 1.494.723 unit, di ikuti oleh Jawa Tengah di peringkat kedua dengan 1.457.126 unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan 1.153.576 unit, sementara itu Nusa Tenggara Barat (NTB) berada di posisi terakhir dengan 287.882 unit. Jumlah UMKM di Jawa Barat tentu dapat dikaitkan dengan beragam potensi daerah di dalamnya sehingga dapat

mendukung peningkatan produk domestik regional daerahnya. Kota terbesar di Jawa Barat merupakan Kota Bandung. Kota Bandung adalah kota di Jawa Barat yang mengalami kemajuan paling besar pada bidang usaha kuliner.

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu pusat wisata terkemuka di Indonesia, selain reputasinya yang kuat di dunia *fashion*, Bandung juga menjadi magnet bagi para pencinta kuliner yang ingin menjelajahi beragam pilihan makanan yang ditawarkan. Bandung dikenal sebagai kota kreatif karena orang-orangnya inovatif dan kreatif dalam membuat sesuatu, mulai dari sepatu, pakaian, kerajinan, hingga kuliner. Berbagai pusat perbelanjaan dan distro muncul di Bandung, yang tentu saja tidak kalah dengan kulinerannya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung
Tahun 2022-2023

Jenis Usaha	Jumlah per-Tahun		
	2022	2023	2024
Fashion	1.352	1.516	1.670
Jasa	925	991	1.063
Kuliner	3.464	4.024	4.763
Perdagangan	1.598	1.685	1.861
Handicraft	664	664	857
Lainnya	744	806	857

Sumber: opendata.bandung.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan usaha mikro di kota Bandung, yang dimana industri makanan dan minuman atau sektor kuliner menempati jumlah terbesar. Semua orang setuju bahwa Bandung memiliki makanan yang enak dan lezat, yang membuatnya menjadi trend kuliner di berbagai kota lainnya, keberagaman pilihan inilah yang menjadikan Bandung sebagai destinasi kuliner yang terus berkembang. Bandung menarik wisatawan dari berbagai kota, terutama

dari Ibu Kota Jakarta yang datang untuk menikmati berbagai makanan tradisional, modern, hingga western ada di Bandung.

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis usaha	Tahun					
	2021	%	2022	%	2023	%
Restoran	234	29	207	26	221	27
Ruman Makan	168	21	155	19	170	21
Kedai Makanan	83	10	91	11	95	11
<i>Café</i>	132	17	143	18	150	18
Pub (bar)	45	6	57	7	52	6
Jasa Boga	93	12	101	13	87	11
<i>Bakery</i>	41	5	49	6	51	6
Jumlah	796	100	803	100	826	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung

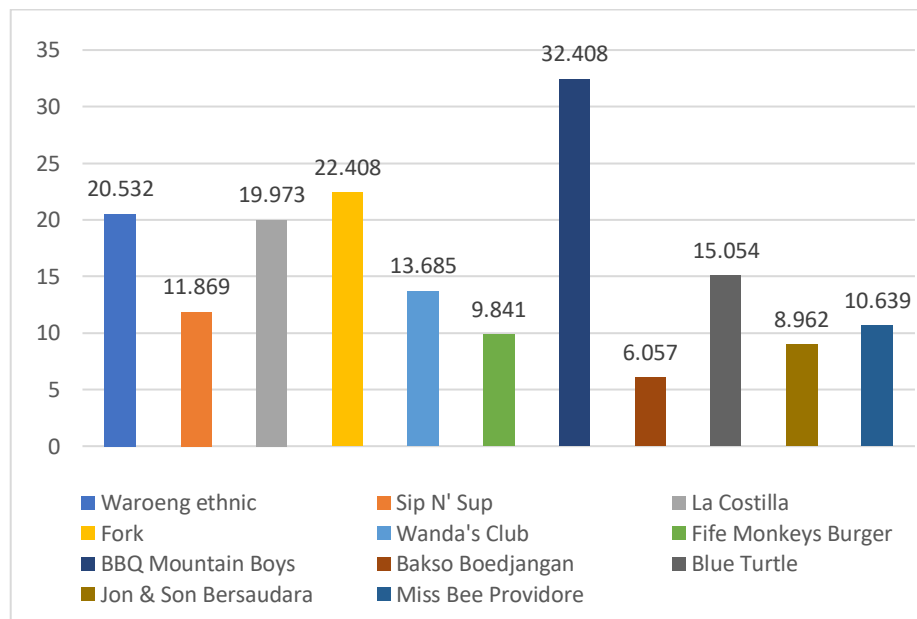
Tabel 1.2 yang disajikan dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya yaitu jenis Restoran sebesar 27%, lalu disusul oleh Rumah makan sebesar 21% dan jenis Café 18%. Potensi pasar yang kuat ini memicu pertumbuhan pesat bisnis restoran dengan berbagai konsep menarik, mulai dari gaya rumahan hingga industrial, klasik, dan modern. Pelaku usaha restoran di tuntut untuk terus berinovasi dengan menawarkan produk yang unik dan beragam. Berikut adalah data jumlah jenis restoran di Kota Bandung pada periode 2020–2022.

Tabel 1.3
Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Bandung pada Tahun 2020-2022

Jenis Restoran	Tahun					
	2021	%	2022	%	2023	%
<i>Fast Casual Dining</i>	79	38	96	41	86	39
Restoran Waralaba	57	27	61	26	59	27
<i>Casual Style Dining</i>	53	26	56	24	57	26
<i>Fine Dining</i>	18	9	21	9	19	8
Jumlah	207	100	234	100	221	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa restoran *fast casual dining* mendominasi pasar di Kota Bandung, restoran *fast casual dining* adalah restoran dengan layanan terbatas (*limited-service*) yang menawarkan makanan berkualitas lebih tinggi dibanding fast food, dengan proses *made-to-order*, suasana nyaman, dan harga menengah. Persaingan setiap restoran *fast casual dining* menawarkan konsep dan keunikan tersendiri, serta produk yang unik dengan cita rasa menonjol. Restoran *fast casual dining* di kota bandung juga memiliki banyak variasi konsep sehingga menjadi ciri khas dan keunikan masing-masing.



Gambar 1. 4
Data Transaksi Restoran Fast Casual Dining di Kota Bandung dari Bulan Januari-Juni 2025

Sumber: data diolah peneliti 2025

Gambar 1.5 menampilkan beberapa restoran *fast casual dining* yang berada di Kota Bandung. Gambar di atas menunjukkan restoran dengan jumlah transaksi yang paling tinggi terdapat pada BBQ Mountain Boys dengan jumlah transaksi 32.408 dan Bakso Boedjangan dengan jumlah transaksi 6.057 yang mana

merupakan transaksi yang paling rendah di bandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Bakso Boedjangan sebagai objek penelitian.

Bakso Boedjangan merupakan salah satu destinasi kuliner bakso di kawasan Mekarwangi dengan konsep restoran yang memungkinkan konsumen menikmati bakso dalam suasana nyaman. Berbeda dari kedai bakso tradisional yang hanya menawarkan isian daging cincang, urat, atau telur, Bakso Boedjangan menghadirkan variasi menu inovatif seperti bakso mozzarella, bakso cabe rawit, bakso goreng, hingga nasi goreng bakso. Inovasi ini tidak hanya mendukung perkembangan usaha lokal, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang unik dan menarik bagi pengunjung.

Fenomena yang terjadi adalah meskipun Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi menawarkan produk berkualitas dan suasana yang menarik, konsumen masih merasa kurang nyaman sehingga tidak betah berlama-lama bahkan cenderung memilih tempat lain. Restoran pertama nya yang berada di Dipati Ukur yang berada di lokasi strategis sempat ditutup pada Februari 2024, lalu dipindahkan ke Mekarwangi Bandung pada November 2024 dengan sejumlah perubahan yang signifikan.

Tabel 1. 4
Data Pendapatan Bakso Boedjangan Dipati Ukur Tahun 2023

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target
Januari	504	75.361.403	70.000.000
Februari	954	74.442.608	70.000.000
Maret	934	69.442.608	70.000.000
April	1.147	89.619.714	70.000.000
Mei	948	67.835.768	70.000.000
Juni	888	63.691.247	70.000.000
Juli	930	68.610.136	70.000.000
Agustus	838	63.317.033	70.000.000

Lanjutan tabel 1.4

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target
September	858	60.467.558	70.000.000
Oktober	910	62.292.336	70.000.000
November	997	68.830.759	70.000.000
Desember	1.114	74.947.860	70.000.000

Sumber: Manajer Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi

Tabel 1.5 menunjukkan penurunan yang signifikan pada pendapatan Bakso Boedjangan tahun 2023. Target pendapatan sebesar Rp70.000.000 per-bulan tidak tercapai akibat penurunan sejak bulan Maret, meski sempat naik di bulan April, namun selama tujuh bulan berikutnya dari bulan Mei hingga November pendapatan terus menurun, walaupun terdapat kenaikan di bulan Desember, manajemen tetap tidak mampu menutup kerugian. Kondisi ini membuat manajemen menekan biaya dengan menutup sementara gerai Dipati Ukur dan memindahkannya lokasi ke Mekarwangi Bandung.

Tabel 1. 5
Data Pendapatan Bakso Boedjangan Mekarwangi

Tahun	Bulan	Penjualan	Target
2024	November	33,689,785	50.000.000
2024	Desember	33,678,993	50.000.000
2025	Januari	35,635,234	50.000.000
2025	Februari	38,106,519	50.000.000
2025	Maret	40,994,886	50.000.000
2025	April	58,405,111	50.000.000
2025	Mei	47,472,460	50.000.000

Sumber: Manajer Bakso Boedjangan Mekarwangi.

Tabel 1.6 menunjukkan pendapatan Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi yang masih belum bisa mencapai target pendapatan dengan maksimal dengan target Rp. 50 juta rupiah pada awal pembukaannya di bulan november 2024 hingga maret 2025, dan mencapai target di bulan april 2025 kemudian kembali terjadinya penurunan di bulan mei 2025. Peneliti ingin melakukan analisis lebih lanjut terhadap pelanggan Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi, hal ini dilakukan agar

peneliti dapat memahami dengan lebih mendalam alasan dibalik *fenomena* yang terjadi.

Upaya mendapatkan data, peneliti meminta secara langsung kepada pelanggan untuk mengisi kuesioner dengan bentuk *Google Form* kepada 30 responden pelanggan yang sudah mengunjungi Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi. Kuesioner ini menggunakan teori dari Kotler & Keller (2021) mengenai perilaku konsumen. Kuesioner ini dirancang untuk dapat menggali berbagai aspek pengalaman pelanggan, mulai dari kepuasan konsumen, Keputusan pembelian, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung. Berikut terdapat hasil dari Pra-Survei yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi

No.	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	SK (3)	SS (2)	STS (1)		
kepuasan Konsumen								
1	Apakah anda merasa puas dengan rasa bakso yang disajikan oleh Bakso Boedjangan?	1	20	9	-	-	3,73	Baik
2	Apakah anda merasa puas setelah berbelanja produk di Bakso Boedjangan?	-	19	6	5	-	3,46	Baik
3	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bakso Boedjangan yang tanggap dalam melayani pelanggan?	-	20	8	2	-	3,8	Baik
Keputusan Pembelian								
1	Apakah anda memilih Bakso Boedjangan ketika anda ingin makan bakso?	-	4	12	13	1	2,63	Kurang Baik
2	Apakah anda memilih produk Bakso Boedjangan karena tempatnya populer?	-	4	12	12	2	2,6	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.6

No.	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	SK (3)	SS (2)	STS (1)		
3	Apakah menurut anda Bakso Boedjangan memiliki menu yang unik dan beragam yang menjadikan alasan anda memilih berbelanja disana?	-	5	18	5	2	2,86	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan								
1	Apakah anda akan sering mengunjungi Bakso Boedjangan di masa yang akan datang?	-	18	8	3	1	3,43	Baik
2	Apakah anda akan merekomendasikan Bakso Boedjangan kepada orang lain?	4	18	7	1	-	3,8	Baik
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya merasa percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan	2	-	9	15	4	3,63	Baik
2	Saya percaya bahwa Bakso Boedjangan melayani konsumennya dengan tulus dan sepenuh hati	19	8	2	1	-	4,48	Baik
3	Saya percaya bahwa pihak Bakso Boedjangan memiliki integritas dalam melakukan bisnisnya	10	14	6	-	-	4,17	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 1.6 menunjukkan hasil pra-survey tentang kinerja pemasaran kepada konsumen Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung. Data menunjukkan beberapa masalah terkait dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata yang rendah yang menjadikan salah satu alasan untuk penelitian ini, karena tingkat keputusan pembelian dengan nilai rata-rata yang rendah pasti akan berdampak pada tingkat penjualan Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.

Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian terhadap konsumen Bakso Boedjangan belum berjalan dengan maksimal. Bakso Boedjangan harus meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk dan merek, serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar

dapat memecahkan masalah nya, yang dimana pada akhir nya mengarah pada keputusan pembelian.

Bakso Boedjangan perlu menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan meningkatkan pengetahuan konsumententang produk dan merek yang ditawarkan. Pendapat Tjiptono (2020:21) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah nya, yang dimana pada akhir nya mengarah pada keputusan pembelian.

Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden pelanggan dari Bakso Boedjangan berupa *Google Form* yang diberikan langsung kepada konsumen Bakso Boedjangan mengenai apa saja yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentu berkaitan dengan penjualan di Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.

Peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan indikator yang berasal dari konsep bauran pemasaran. Secara umum, bauran pemasaran terbagi menjadi dua kategori, yaitu bauran pemasaran untuk produk dan bauran pemasaran untuk jasa, karena penelitian ini berfokus pada produk, maka indikator yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran produk. Teori yang digunakan adalah teori dari Kotler & Keller (2021:248), yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh elemen ini dianggap mampu merepresentasikan strategi

pemasaran yang menyeluruh. Berdasarkan indikator tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei awal untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi nyata di lapangan:

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Bakso Boedjangan di Mekarwangi

No	Pertanyaan	Jumlah					Nilai rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Apakah Variasi menu yang ditawarkan Bakso Boedjangan sangat menarik untuk di beli?	-	7	13	9	1	2,86	Kurang Baik
2	Apakah Inovasi menu yang dilakukan Bakso Boedjangan memenuhi ekspektasi anda sesuai dengan trend saat ini?	-	7	13	8	2	2,83	Kurang Baik
3	Apakah Kualitas produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan sudah dapat memuaskan anda dalam berbelanja?	-	6	15	7	2	2,83	Kurang Baik
Harga								
1	Apakah Harga yang telah ditetapkan oleh Bakso Boedjangan telah sesuai dengan produk yang diterima anda?	-	18	7	3	2	3,36	Baik
Promosi								
1	Apakah Promosi yang dilakukan di media sosial Bakso Boedjangan membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian?	-	19	9	2	-	3,56	Baik
2	Apakah Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi anda untuk mencoba produk Bakso Boedjangan?	1	18	10	-	1	3,63	Baik
Proses								
1	Apakah Waktu penyajian menu yang telah di pesan di Bakso Boedjangan terbilang cepat?	-	20	9	1	-	3,63	Baik

Lanjutan Tabel 1.7

No	Pertanyaan	Jumlah					Nilai rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Tempat								
1	Apakah toko Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung menyediakan tempat parkir yang aman dan nyaman?	-	8	13	9	-	2,96	Kurang Baik
2	Apakah Design interior Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi sangat menarik dan membuat anda nyaman bahkan ingin terus berkunjung?	1	4	17	5	3	2,83	Kurang Baik
Orang								
1	Apakah Karyawan Bakso Boedjangan mampu memberi Solusi ketika anda mengalami kesulitan memilih menu?	3	18	7	1	1	3,7	Baik
Bukti Fisik								
1	Apakah tampilan menu yang disajikan oleh Bakso Boedjangan dapat menambah kenikmatan selera makan anda?	1	18	7	4	-	3,86	Baik





Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 1.7 merupakan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya kepada responden dengan jumlah 30 orang konsumen Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung, hasil dari pra-survei tersebut menunjukkan pada variabel produk memiliki nilai skor rendah. Konsumen merasa kurang puas pada produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan. Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi, terutama dari segi rasa, porsi, dan konsistensi penyajian.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dibandingkan dengan restoran bakso serupa, seperti Bakso Cap Haji di Jl. Burangrang yang tak jauh dengan lokasi Bakso Boedjangan. Pengamatan menunjukkan bahwa Bakso Cap Haji memiliki kualitas produk yang lebih baik dalam hal rasa yang konsisten, kesegaran bahan baku, dan pilihan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan

lokal. Hal tersebut membuat Bakso Cap Haji relatif lebih unggul dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan Bakso Boedjangan.

Tabel 1. 8
Store Atmosphere Restoran Bakso Boedjangan Mekarwangi

No.	Gambar	Indikator	Keterangan
1		Bagian depan restoran	Area parkir Bakso Boedjangan mekarwangi yang sempit.
2		Lantai 1 restoran	Layout toko yang sempit dan meja yang berdekatan dari meja satu dan lainnya.
3		Lantai 1 restoran	Letak <i>kitchen</i> dan kasir yang menyatu dan sangat dekat dengan meja konsumen
4		Lantai 2 restoran	Letak meja yang berdekatan dan kurang cahaya matahari serta udara yang masuk karena terpenggal oleh ruangan <i>smoking area</i> .

Sumber: Foto diambil oleh peneliti 2025

Tabel 1.8 menunjukkan keadaan *store atmosphere* dari Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung. Data hasil pra-survei sebelumnya menunjukkan variabel tempat memiliki skor yang cukup rendah. Pelanggan merasa tidak nyaman dan kurang tertarik dengan susana atau *store atmosphere* yang dirasa terlalu biasa saja tidak ada *ornament* yang menarik serta tata letak meja makan yang sedikit berdekatan. Variabel *store atmosphere* membuktikan bahwa hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.

Store atmosphere di restoran dapat diwujudkan melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat. SOP ini berfungsi untuk memastikan setiap elemen pendukung suasana, seperti kebersihan, pencahayaan, pemilihan musik, penataan ruang, dan kualitas pelayanan, selalu terjaga dengan baik. SOP yang diterapkan dengan baik, maka variabilitas dalam suasana restoran dapat diminimalisir, sehingga memberikan jaminan pengalaman yang konsisten dan positif bagi konsumen.

Tabel 1.9
Standar Operasional Prosedur (SOP) Store Atmosphere Bakso Boedjangan

Dimensi	Indikator	Tujuan
Kebersihan dan Kerapihan	<ul style="list-style-type: none"> - Meja dan kursi dibersihkan maksimal 5 menit setelah pelanggan selesai. - Lantai di pel 3 kali sehari (pagi, siang, malam) - Sampah dibuang setiap 2 jam 	Menjaga kebersihan dan kenyamanan konsumen.
Pencahayaan dan Tata ruang	<ul style="list-style-type: none"> - Lampu utama di nyalakan sepanjang jam operasional - Meja dan kursi di tata sesuai layout standar - Dekorasi ruangan ditambahkan dan di sesuaikan 	Menciptakan suasana yang nyaman, terang, dan konsisten.

Lanjutan Tabel 1.9

Dimensi	Indikator	Tujuan
Musik dan Aroma	<ul style="list-style-type: none"> - Music di putar dengan volume ≤ 60 dB. - Genre musik sesuai brand (misalnya pop ringan). - Pengharum ruangan diganti setiap pagi. 	Memberikan suasana rileks & menyenangkan bagi konsumen.
Fasilitas Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> - Toilet dicek kebersihan setiap 1 jam. - Tempat cuci tangan selalu tersedia & berfungsi. - AC/kipas ruangan diperiksa tiap pagi. 	Menunjang kenyamanan & higienitas restoran.

Sumber: Manajer Bakso Boedjangan

Tabel 1.9 menunjukkan SOP yang diterapkan oleh manajemen Bakso Boedjangan. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) berperan penting untuk menjaga konsistensi *store atmosphere* yang menjadi daya tarik utama konsumen. Melalui SOP, aspek kebersihan, pencahayaan, musik, dan tata ruang dapat terjaga sehingga pengalaman pelanggan tetap konsisten. SOP sebagai aturan internal juga mendukung efisiensi operasional, meminimalisasi kesalahan pelayanan, serta memperkuat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk dan *store atmosphere*. Penelitian pendahuluan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi dipengaruhi oleh kualitas produk dan *store atmosphere*, hal ini sejalan dengan penelitian Sepriansyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Zikri (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dan pengelolaan *store atmosphere* dengan secara konsisten akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian serta menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar latar belakang, maka akan dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Masalah dapat diartikan sebagai sebuah gambaran akibat dari suatu keadaan yang menunjuk adanya kesenjangan antara rencana dengan kondisi yang sebenarnya sedang terjadi. berikut akan di paparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun masalah yang telah teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang di hadapi Bakso Boedjangan sebagai restoran *fast casual dining*.
2. Bakso Boedjangan menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tarik di tengah banyaknya pilihan restoran yang serupa.
3. Kualitas produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga belum mampu mendorong keputusan pembelian secara maksimal.

4. *Store atmosphere* yang ada belum mampu menciptakan kenyamanan optimal dan mendorong terjadinya keputusan pembelian bagi konsumen.
5. Penurunan pendapatan yang mengindikasikan adanya masalah pada kualitas produk maupun *store atmosphere* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung baik secara simultan.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi Bandung.
6. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah sebelumnya, maka oleh karena itu peneliti memiliki tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
2. Tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung baik secara simultan.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi Bandung.
6. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Cabang Mekarwangi Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tapi bermanfaat bagi pembaca, baik secara teortis maupun praktis, adapun kegunaan yang di harapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai topik yang berkaitan dengan kualitas produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adapun kegunaan yang di harapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti:

Menambah literatur mengenai pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dari konsumen Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung.

2. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi pada Bakso Boedjangan cabang Mekarwangi Bandung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Boedjangan.

3. Bagi Pihak Lain:

- a. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.

- b. Memberi informasi tambahan mengenai kualitas produk, store atmosphere, dan keputusan pembelian.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.