

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil UMKM Rumah Makan Bakso Margana**

Bisnis di industri makanan dan minuman adalah bisnis yang tidak pernah mati. Selama manusia hidup, mereka membutuhkan makanan dan minuman. Dengan cara ini, industri restoran akan terus ada selama manusia hidup. Gaya hidup beberapa orang juga berubah, mereka memilih untuk membeli makanan dan minuman daripada membuatnya di rumah (Khudhriyatul Ufrida, 2022). Salah satu contoh industri makanan yaitu bakso, peminat bakso mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan, bukan hanya bisnis musiman. Hal ini mendorong para pedagang bakso untuk membuat dan mengembangkan perusahaannya di industri makanan.

Bakso merupakan salah satu usaha makanan yang banyak diminati (Indra, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa bakso merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia. Salah satu usaha bakso yang dikenal dan legendaris di Kota Bandung yaitu Rumah Makan Bakso Margana. Rumah Makan Bakso Margana merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan bisnis atau perusahaan keluarga yang berdiri sejak tahun 1996 dikelola oleh keluarga Bapak Suparto. Gerai pertama dari Rumah Makan Bakso Margana yaitu berada di Cimahi Bandung.

Rumah Makan Bakso Margana berawal dari pemilik bakso yang menjajahi makanan kuliner bakso di Kota Bandung tepatnya di Kawasan Cimahi Jawa Barat. Kemudian mendapatkan sebuah ide untuk membangun usaha bakso dengan konsep yang unik, murah dan memiliki ciri khasnya yaitu bakso asli solo, serta dengan konsep tempat makan yang sederhana. Rumah Makan Bakso Margana memiliki dua puluh cabang di Kota Bandung, dengan tiga tempatnya yang berada di Jalan. Peta No 91, Jalan Cibaduyut Raya dan Jalan Peta No 137A. Ketiganya merupakan tempat yang strategis. setiap cabangnya di pegang oleh saudara dari pemilik Rumah Makan Bakso Margana.

Rumah Makan Bakso Margana buka setiap hari pada hari Senin s.d. Minggu dari pukul 10.00 sampai 22.00 WIB. Rumah Makan Bakso Margana mempunyai dua varian Bakso yaitu Bakso Cincang dan Bakso Telur. Selain menu spesialnya yaitu Bakso, Rumah Makan Bakso Margana juga menawarkan menu lain yaitu mie ayam, mie yamin, bihun goreng, dan nasi goreng. Rumah Makan Bakso Margana memasang harga dari Rp 12.000,- hingga Rp 21.000,-. Dengan harga yang relatif murah dan terjangkau ini membuat kaum menengah kebawah bisa merasakan Bakso Margana. Salah satu cabang Rumah Makan Bakso Margana yaitu Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 yang melakukan strategi *word of mouth* dilihat dari target marketnya berusia 29-38 tahun, target market Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 dipengaruhi oleh tempat yang strategis yaitu berada di belakang Rumah Sakit Imanuel yang bersebelahan dengan bengkel, karyawan fotokopi, kantor property bahkan perusahaan decor wedding, di bagian sisi depannya berdekatan dengan pasar dan toko grosir. Semakin dekat dengan setiap pelanggan merupakan teknik yang dilakukan agar konsumen selalu mengenal Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 dengan baik.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Rumah Makan Bakso Margana memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

a. Visi Rumah Makan Bakso Margana

Menjadikan Bakso yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

b. Misi Rumah Makan Bakso Margana

- 1) Menjadikan usaha yang halal
- 2) Selalu memberikan kualitas terbaik
- 3) Memberikan kepuasan kepada konsumen Bakso Margana

### **1.1.3 Logo Perusahaan**

Rumah Makan Bakso Margana memiliki Logo sebagai berikut :



**Gambar 1. 1 Logo Rumah Makan Bakso Margana**

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Memiliki logo dengan bertulisan Margana, yaitu sebuah cerita dari pemilik rumah makan tersebut yang mengatakan bahwa, perjalanan nekat yang dimulai dari berjualan menggunakan pikul, dan memiliki impian tinggi atas usahanya agar berkembang dengan proses menabung, hingga akhirnya mendapatkan jalan untuk memiliki Rumah makan, bahkan sampai memiliki cabang. Dengan background dominan biru yang memiliki arti konsistensi dalam melakukan suatu hal yaitu berjualan tiap hari. Untuk mencapai semua keinginan dalam usahanya.

#### **1.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Margana**

Rumah Makan Bakso Margana khususnya di cabang Jalan. Peta No 91 Kota Bandung memiliki karyawan sebanyak 3 orang, struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Margana**

*Sumber : Rumah Makan Bakso Margana, 2022*

Dilihat dari Gambar 1.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta no 91. Memiliki karyawan sebanyak tiga orang yang terdiri dari satu orang yang memegang keuangan dan pembelian, satu orang karyawan lapangan dan satu orang karyawan pemasaran.

### **1.1.5 Produk**

Bakso Margana cabang Jalan. Peta No 91 Kota Bandung memiliki beberapa menu produk yang dijual, dapat dilihat sebagai berikut :

DAFTAR MAKANAN	
MIE BAKSO	17.000
MIE BAKSO TELOR	17.000
MIE YAMIN	20.000
MIE GORENG	15.000
NASI+SOTO	15.000
NASI GORENG	15.000
BIHUN GORENG	15.000
MIE AYAM	12.000
MIE AYAM BAKSO	21.000

**Gambar 1. 3 Menu Rumah Makan Bakso Margana**

*Sumber : Rumah Makan Margana, 2022*

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 Menu Rumah Makan Bakso Margana menyediakan varian Bakso hingga varian makanan lainnya dengan harga yang relatif murah dari Rp 12.000 – Rp 21.000.

### **1.1.6 Perkembangan Usaha**

Rumah Makan Bakso Margana berdiri sejak tahun 90an, pada awal beroperasi Rumah Makan Bakso Margana menggunakan strategi marketing word of mouth yaitu mulut ke mulut. Awal berjualan dengan menggunakan pikulan, dengan tekad yang kuat setiap keuntungan ditabung untuk membeli roda, hingga akhirnya sekarang sudah

memiliki dua puluh cabang di Kota Bandung. Dengan berjualan Bakso khas solo, usaha ini dapat berjalan selama 32 tahun dan dikenal di masyarakat kota Bandung.

## **1.2 Latar Belakang**

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan terjadinya kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu munculnya virus Covid-19. Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global, bahkan virus Covid-19 ini membuat semua kegiatan sehari-hari masyarakat terhambat. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi Covid-19. Menurut Purwanto (2020), dampak pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor ekonomi global dikarenakan kasus yang terkonfirmasi terus meningkat. Menurut Pulungan (2020), kelangsungan hidup di berbagai industri di seluruh dunia mengalami penurunan, termasuk di Indonesia.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2020), pada triwulan I-2020 perekonomian di Indonesia mengalami penyusutan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya mengalami kontraksi sebesar 2,97% dibandingkan capaian triwulan pertama tahun 2019 yang sebesar 5.07%. Data pada triwulan kedua juga mengalami penurunan dengan menunjukkan kontraksi tajam sebesar -5,32%, data pada triwulan kedua ini merupakan data terburuk dibandingkan tahun 1998 pada krisis ekonomi di Indonesia. Data pada triwulan ketiga mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 3,49 %, sedangkan pada triwulan keempat menunjukkan penurunan pertumbuhan sebesar 2,19%. Dampak penurunan persentase perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah meningkatnya angka pengangguran dan penduduk miskin yang disebabkan karena PHK selama masa pandemi Covid-19.

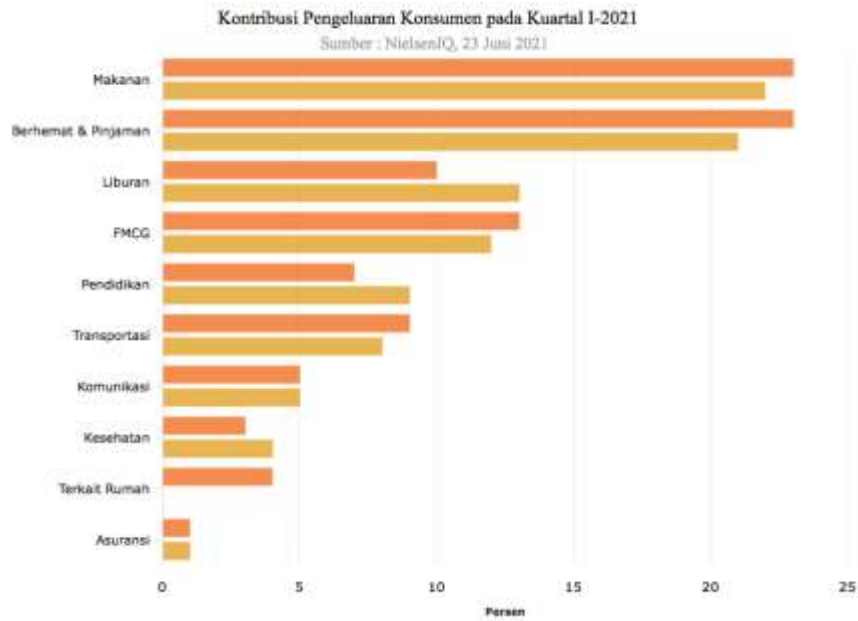
Menurut Eddyono (2020), akibatnya banyak pihak lain yang terkena imbasnya, diantaranya kelompok usaha yang membutuhkan banyak orang, kelompok buruh tidak tetap, pedagang kaki lima, buruh yang terkena PHK, petani, masyarakat tidak mampu, dan yang lainnya. Menurut Uskara (2019), data Kementerian Ketenagakerjaan, menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar bagi 29,12 juta penduduk usia kerja. Sebanyak 2,56 juta menjadi pengangguran karena Covid-19, begitu juga dengan 1,77 juta orang yang dirumahkan atau tidak bekerja

sementara. Bahkan menurut data Menaker, disebutkan bahwa sebanyak 24,03 juta orang bekerja dengan pengurangan jam kerja, atau *shorten hours*.

Menurut Uskara (2019), menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi di banyak negara, penurunan tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, penurunan bursa saham. Sektor UMKM yang mampu bertahan saat permasalahan krisis ekonomi, ternyata menjadi sektor yang paling terdampak pada pandemi Covid-19 ini. Pada masa krisis ekonomi tahun 1998 lalu, UMKM menjadi satu-satunya sektor yang mampu bertahan. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 di seluruh negara membuat sektor manapun tidak dapat menghindar dari dampaknya. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM yaitu dari pendapatan penjualan yang menurun, kesulitan membayar pinjaman dan membayar listrik, gas dan gaji karyawan, beberapa karyawan diantaranya harus dipecat. Hambatan lain yang dialami UMKM yaitu sulitnya mendapatkan bahan baku, distribusi serta produksi terhambat dan kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usahanya.

Industri kuliner menempati urutan sebagai sektor wirausaha (kebutuhan primer) yang paling diminati. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang. Untuk mengembangkan bisnis ini, membutuhkan kemampuan dan keterampilan untuk mengolah makanan dan minuman sekreatif mungkin agar menonjol dari persaingan sesama bisnis dan menawarkan nilai di mata pelanggan. Sehingga pelanggan memiliki motivasi untuk memilih dalam membeli.

Dikutip dari laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ menunjukkan bahwa kontribusi belanja konsumen Indonesia terhadap belanja makanan mencapai 22% pada kuartal I-2021. Rasio ini merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan belanja konsumen pada kategori lainnya, meskipun turun 1% pada kuartal I-2020.



**Gambar 1. 4 Grafik Kontribusi Pengeluaran Konsumen Pada Kuartal I-2021**

*Sumber : (Bayu, 2021)*

Dapat dilihat dari Grafik Gambar 1.4 Kontribusi pengeluaran konsumen pada kuartal I-2021 aktivitas kontribusi belanja makanan semakin membaik, persepsi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga semakin optimis terhadap prospek usahanya yang ditunjukkan dengan meningkatnya indeks kontribusi pengeluaran konsumen untuk berbelanja makanan menjadi yang tertinggi yaitu 22%. Di urutan kedua dalam Grafik Kontribusi pengeluaran konsumen pada kuartal I-2021 aktivitas kontribusi Menabung dan Pinjaman juga meningkat menjadi 21% dibandingkan dengan kuartal I-2020. Diikuti dengan kontribusi pengeluaran konsumen untuk Liburan yaitu di 13%, pengeluaran konsumen *fast moving consumer goods* (FMGC) yaitu 12%, pendidikan yaitu 9%, transportasi yaitu 8%, komunikasi yaitu 5%, kesehatan yaitu 4%, perumahan yaitu 4% dan asuransi yaitu 1%. Dari data tersebut membuktikan bahwa aktivitas bisnis dan prospek pertumbuhan Industri UMKM cenderung membaik pada triwulan I tahun 2021 dengan banyaknya konsumen mengeluarkan uang untuk membeli makanan dan minuman membuat Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang.

Pertumbuhan UMKM dibidang kuliner mengakibatkan munculnya pengusaha-pengusaha baru yang ingin mendapatkan penghasilan lebih dari usahanya. Hal ini menimbulkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Serta mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, membuat para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sehingga mendorong para pelaku usaha kuliner untuk lebih inventif dalam memunculkan ide-ide baru, terutama dalam hal kenyamanan dan menambah nilai agar menonjol dibandingkan pesaing sesama bisnis. Dalam hal ini, konsumen memilih produk dengan melihat produk yang menarik, namun tetap mengutamakan kualitas produk. Maka dari itu para pelaku usaha harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian.

Salah satu penghasil kuliner di Indonesia adalah Kota Bandung, kota yang berada di provinsi Jawa Barat. Bandung merupakan contoh salah satu kota yang terdampak dari pandemi Covid-19. Dampak yang dirasakan masyarakat kota Bandung yaitu kehilangan pekerjaan yang membuat mereka beralih profesi menjadi pelaku usaha UMKM. Sektor industri dan sektor kuliner juga mengalami permasalahan utama yaitu penurunan omset yang terbilang sangat drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Bandung merupakan kota yang memiliki kontribusi UMKM yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi, dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat, berbagai macam kuliner di Kota Bandung menjadikannya salah satu julukan sebagai surganya kuliner yang membuat para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung sangat merasakan penurunan pendapatan.





**Gambar 1. 5 Pertumbuhan UMKM Di Bandung Setiap Tahun**

*Sumber : Open Data Jabar Prov*

Berdasarkan pada Gambar 1.5 di atas, menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Bandung setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Pertumbuhan UMKM di Bandung selama tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 27.790. Pertumbuhan ekonomi mengalami dampak yang sangat beragam, dari persaingan sesama bisnis. Sehingga pelaku usaha harus menjaga Kualitas Produk yang baik, karena dengan begitu akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk, serta para pelaku usaha harus selalu inovatif agar konsumen tidak bosan untuk membeli produknya.

Dengan meningkatnya UMKM secara tidak langsung mendukung perekonomian di Indonesia, sehingga banyak UMKM sejenis yang bermunculan dengan berbagai macam dan ciri khas yang beragam khususnya UMKM yang berada di Bandung.

**Tabel 1. 1 Daftar UMKM di Bandung**

No	Daftar UMKM	No	Daftar UMKM
1	Mie Bakso Si Bul, Jl. Golf barat	8	Bakso Sultan, Jl. Terusan Jakarta
2	Rumah Bakso "De Danish", Jl.Dr.Slamet	9	Mie Bakso Mas Eno Solo, Jl. A.Yani
3	Mie Bakso Rudal, Jl.Sukajadi	10	Mie Bakso Langgeng Sari, Jl Mars Selatan

4	Rumah Makan Bakso Panghegar, Jl. Ir. H. Juanda No. 318	11	Bakso Semar, Jl. Cihampelas No. 68
5	Mie Ayam Bakso Jabrig, Jl Gg. PGA	12	Bakso Beranak Raja & Ratu, Jl. Peta No.3

*Sumber : Data Olahan Penulis (2022)*

Salah satu pelaku usaha UMKM yang berada di Kota Bandung yaitu UMKM Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 yang turut ikut berdampak pada penurunan profit yang sangat tajam selama masa pandemi. Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 merupakan usaha kuliner kota Bandung yang sudah melalui berbagai hambatan dan ancaman dari para pesaing dan juga saat masa pandemi Covid-19. Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 memiliki produk bakso khas solo yang terkenal dikalangan masyarakat Kota Bandung.

Alasan peneliti memilih objek UMKM Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 karena mengingat popularitas Rumah Makan Bakso Margana yang mendapat julukan sebagai bakso legendaris di Kota Bandung, yang saat ini sudah ada banyak pesaing yang menjual jenis produk yang sama. Sehingga diharapkan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 ini dapat bersaing dan dapat kembali populer seperti dulu.

Berikut data penjualan di Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 Bandung selama tahun 2018-2021.

**Tabel 1. 2 Data Hasil Penjualan**

No	Tahun	Hari	Hasil Pendapatan
1	2018	365	1.277.500.000
2	2019	365	1.022.000.000

3	2020	366	915.000.000
4	2021	365	803.000.000

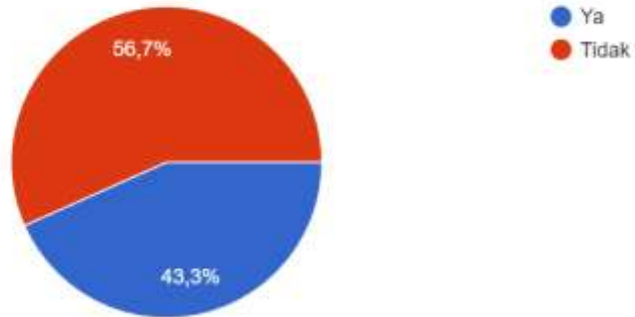
*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 mengalami fenomena penurunan pendapatan secara signifikan. Jika dilihat pendapatan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 mengalami fenomena penurunan dari tahun 2019 sebesar 25%, tahun 2020 sebesar 40%, tahun 2021 sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan dari keputusan pembelian dari Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 tiga tahun terakhir. Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 juga terpaksa harus mengurangi karyawan sebanyak 3 dari 6 orang karyawan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91, karena beban operasional yang terus berlanjut sementara perusahaan tidak memiliki pendapatan. Meskipun saat ini negara Indonesia telah menerapkan *new normal*, dimana masyarakat dapat beraktivitas di luar rumah dengan menerapkan protokol kesehatan. Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 masih kesulitan untuk menaikkan kembali profitnya dibandingkan dengan usaha komersial serupa. Sejak diterapkannya *new normal* semakin banyak pesaing baru di sektor kuliner khususnya kuliner bakso di Kota Bandung yang lebih inovatif. Untuk menanggulangi hal tersebut maka diperlukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 di Kota Bandung.

Untuk mengidentifikasi masalah terjadinya penurunan pendapatan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, penulis akan melakukan riset pra-kuesioner dengan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada 30 responden konsumen Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 dengan menggunakan bauran inovasi produk menurut Kotler Amstrong, yang terdiri dari tiga bauran yaitu Kualitas Produk, Varian Produk dan Desain Kemasan Produk.

### Apakah Kualitas Rasa Produk Bakso Margana Baik?

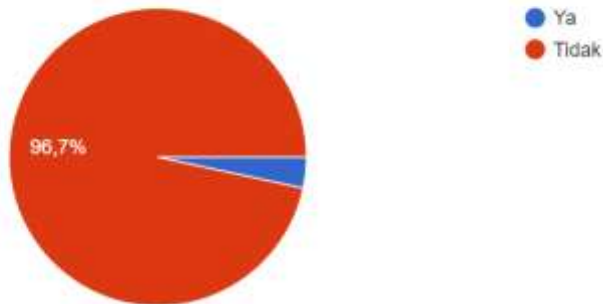
30 jawaban



Hasil penelitian yang diperoleh dari pra-kuesioner pada Kualitas Produk menghasilkan data : 17 orang menjawab Tidak dan 13 menjawab Ya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 mengalami penurunan Kualitas Produk. Konsumen menilai bahwa cita rasa produk yang disajikan semakin hari semakin menurun.

### Apakah Bakso Margana mempunyai Varian Bakso yang beragam?

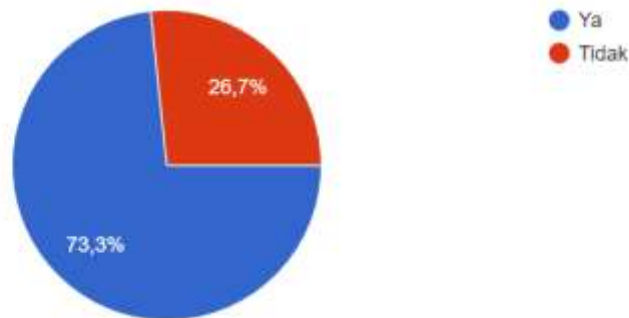
30 jawaban



Hasil penelitian yang diperoleh dari pra-kuesioner pada Varian Produk menghasilkan data : 29 menjawab Tidak, 1 menjawab Ya. Hal ini menunjukkan bahwa Varian Produk dari Rumah Makan Bakso Margana Jalan Peta No 91 kurang inovatif dibandingkan dengan pelaku usaha yang sama. Konsumen menilai bahwa menu yang disajikan pelaku usaha hanya 2 varian rasa Bakso.

Bagaimana untuk Desain Kemasan Produk Bakso Margana, Apakah sudah baik?

30 jawaban



**Gambar 1. 6 Hasil Pra-kuesioner**

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Hasil penelitian yang diperoleh dari pra-kuesioner pada Desain Kemasan Produk menghasilkan data : 22 menjawab Ya dan 8 menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 sudah baik dari segi desain kemasan.

Berdasarkan pada Gambar 1.6 dari hasil penelitian pra-kuesioner 30 responden mengenai bauran Inovasi Produk, menunjukkan bahwa ada beberapa elemen yang masih kurang signifikan dan ada beberapa elemen yang sudah baik secara signifikan. Elemen kurang signifikan diperoleh dari Kualitas Produk dengan 17 orang menjawab Tidak dan 13 menjawab Ya dan Variasi Produk dengan 29 menjawab Tidak, 1 menjawab Ya. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor bauran Inovasi Produk yang menjadi kelemahan pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 adalah faktor Kualitas Produk dan Variasi Produk. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian dan ditinjau lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dilibatkan oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka.

Keberhasilan pelaku usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produknya adalah dengan cara membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan dan menjaga Kualitas Produk yang baik serta melakukan inovasi pada produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:487), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian

Kualitas produk merupakan hambatan utama untuk sektor bisnis karena kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Essinger dan Wylie dalam (Laela, 2021:181), hambatan kualitas produk terbagi menjadi beberapa macam dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan dan inovasi. Kualitas produk yang dapat diterima konsumen merupakan elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91. Sebagian besar pelaku usaha makanan masih belum memahami kualitas produk yang mereka jual, seperti permasalahan dari Kualitas produk Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 mereka masih belum optimal dalam meracik bahan bakso dan bumbunya. Padahal produk makanan yang berkualitas menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan antar bisnis.

Menurut pra-survei yang dilakukan penulis pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91. Rata-rata Keluhan yang terjadi mengenai kualitas produk makanan yang sering terjadi adalah ketidak konsistenan makanan yang disajikan, dapat dilihat dari penyajian yang terkadang dlebihkan atau berkurang dan rasa yang terkadang beda dengan pertama kali konsumen mencoba. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tentunya mengharapkan setiap kali melakukan pemesanan ulang akan mendapatkan sajian yang sama dengan yang dipesannya pertama kali.

Olahan bahan baku serta bumbu pun juga sangat penting karena konsumen menilai kualitas produk dilihat dari tekstur, bentuk serta cita rasa. Akan tetapi perekonomian pasca pandemi membuat harga bahan pokok produk menjadi naik, sehingga produsen mengurangi bahan baku serta bumbu yang akan diolah menjadi produk bakso tersebut. Ini menyebabkan kualitas produk bakso dan cita rasanya pun menjadi menurun.

Permasalahan kedua menurut pra-survei dalam sektor Variasi produk dari Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 Kota Bandung. Variasi penyajian produk yang lebih banyak menjadi salah satu daya tarik utama dalam proses pembelian, agar konsumen tidak bosan dan memiliki banyak pilihan produk yang bisa dipilih. Menurut Kotler dalam (Huda, 2019:20), hambatan variasi produk terdiri dari variasi harga, ukuran, tampilan, rasa, dan bahan-bahan. Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 hanya mempunyai 2 varian Bakso, yaitu Bakso Cincang dan Bakso Telur yang membuat Konsumen merasa kurang tertarik untuk membelinya. Selain itu, Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 tidak menyajikan bakso dalam bentuk frozen food. Bentuk frozen food ini bertujuan supaya konsumen dapat menikmati bakso kapanpun dengan bumbu yang telah diberikan saat pembelian frozen food tersebut.

Dengan permasalahan pada pra-survei tersebut, relevansi dari permasalahan yang dihadapi Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No.91 dengan kondisi sekarang yang semakin banyaknya pesaing usaha bermunculan dengan tingkat kemampuan pemahaman yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengusaha yang sudah berdiri lama, sehingga terjadinya banyak persaingan yang semakin tajam di perusahaan yang sejenis. Dengan kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usahanya merupakan hambatan para pelaku UMKM di kondisi sekarang, yang membuat UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dengan melakukan berbagai gagasan dan ide untuk meningkatkan daya beli masyarakat serta meningkatkan dan menjaga mutu kualitas produk di tengah kenaikan bahan baku. Para pelaku usaha UMKM juga harus menjaga kualitas dari produk yang dijual karena kualitas produk merupakan kunci utama yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk meningkatkan pertumbuhan yang baik bagi bisnisnya. Dilihat dari kondisi permasalahan

sekarang tentang kualitas produk, para pelaku usaha UMKM lebih mementingkan eksistensinya dibandingkan dengan kualitas produk UMKM tersebut.

Untuk itu, fokus penulis pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 adalah agar perkembangan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 dapat bersaing sesama UMKM sejenis, maka lebih baik pelaku usaha memberikan Kualitas Produk dan Variasi Produk yang menarik kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap Kualitas Produk dan Variasi Produk Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91 yang sudah dilakukan.

Berdasarkan penelitian pada kesempatan ini, penulis tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menjadi bahan referensi dan untuk mempermudah penelitian saat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna dalam judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*" menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk dan Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu.

Temuan selanjutnya, penelitian yang dilakukan Elisabeth Syerin Dean Mavilinda, Ari Susanti dalam judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta*" menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta.

Terdapat juga penelitian yang menemukan hal sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih dalam judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second*



Di Kota Semarang)” menemukan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada 3second di Kota Semarang.

Adanya *research gap* dan hasil pra-kuesioner yang ditemukan tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap peran Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis melihat adanya permasalahan pada Kualitas Produk dan Variasi produk di Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dan riset lebih lanjut. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Margana Cabang Jalan Peta No 91 Kota Bandung Di Masa Pandemi Covid-19”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91?
2. Bagaimana Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91
2. Untuk menganalisis Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91
3. Untuk menganalisis Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91

## 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis untuk pembaca. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca.

### 1.5.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dan gagasan baru untuk para UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penjual dapat terus melakukan inovasi untuk kemajuan usaha yang dimiliki agar semakin maju dan berkembang.

### 1.5.2 Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya dibidang kualitas produk dan variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memotivasi agar dikemudian hari bisa menjadi wirausaha yang menghasilkan produk yang banyak diminati di pasaran.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksana
1	Observasi lapangan Studi lapangan	02 September – 10 September
2	Wawancara owner perihal UMKM Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91	04 November - 05 November

3	Dokumentasi Pengambilan data	07 November - 09 November
4	Menyebarkan Kuesioner kepada 30 orang Customer Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91	21 November – 24 November
5	Wawancara owner menanyakan pendapatan perbulan	25 November
6	Wawancara karyawan Rumah Makan Bakso Margana cabang Jalan Peta No 91	27 November
7	Menyerahkan hasil kuesioner kepada Dosen Pembimbing	29 November

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi dengan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi dan hal yang akan dibahas pada tiap bab nya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini terdiri dari objek penelitian, latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab ini berisi tentang teori teori serta literatur terkait topik penelitian dan variabel-variabel penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan tentang perumusan hipotesis, pendukung penelitian, penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam Bab ini berisi tentang penjelasan metodologi penelitian yang digunakan oleh bahan penelitian penulis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini berisi analisis dan hasil penelitian penulis sebagai bahan acuan untuk yang ingin melanjutkan dengan pembahasan yang sama.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai akhir dari penelitian.