

ABSTRAK

Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti merupakan usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Jl. Raya Pangalengan, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang telah beroperasi sejak tahun dua ribu sembilan. Berdasarkan hasil penjajagan awal yang dilakukan peneliti, ditemukan permasalahan mengenai minat beli konsumen yang belum optimal, yang ditunjukkan dari rendahnya realisasi keempat indikator minat beli konsumen. Minat transaksional baru mencapai sebagian besar dari target yang ditetapkan, minat referensial hanya terpenuhi kurang dari separuh target, minat preferensial belum mencapai target yang diharapkan, dan minat eksploratif merupakan yang paling rendah pencapaiannya di antara keempat indikator tersebut. Permasalahan tersebut diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya pelaksanaan bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan tempat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) gambaran umum Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti; (2) pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan; (3) kondisi minat beli konsumen; (4) seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen; serta (5) hambatan dan upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden seratus orang konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti berada dalam kategori baik, sedangkan kondisi minat beli konsumen juga berada dalam kategori baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman yang termasuk kategori sangat kuat. Bauran pemasaran berkontribusi sebesar tujuh puluh persen terhadap minat beli konsumen, sedangkan tiga puluh persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hambatan yang dihadapi meliputi minimnya aktivitas promosi digital, keterbatasan lahan parkir dan kapasitas tempat, kurang terlihatnya papan nama, dan belum adanya standarisasi resep yang konsisten.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Rumah Makan Tradisional, Pangalengan

ABSTRACT

Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti is a traditional culinary business located on Jl. Raya Pangalengan, Pangalengan District, Bandung Regency, West Java, which has been operating since two thousand and nine. Based on the preliminary observation conducted by the researcher, problems were found regarding consumer purchase intention that had not been optimal, as indicated by the low achievement of all four indicators of consumer purchase intention. Transactional intention had only reached a portion of the set target, referential intention was fulfilled at less than half of the target, preferential intention had not yet reached the expected target, and explorative intention had the lowest achievement among the four indicators. These problems were suspected to be influenced by the suboptimal implementation of the marketing mix, particularly in the aspects of promotion and place.

This study aims to determine: (1) the general overview of Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti; (2) the implementation of the applied marketing mix; (3) the condition of consumer purchase intention; (4) the extent of the influence of the marketing mix on consumer purchase intention; and (5) the obstacles and efforts made in implementing the marketing mix. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. The types of data required are primary and secondary data. Sampling was conducted using the Slovin formula with one hundred respondents who had previously visited Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, simple linear regression, Rank Spearman correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on the research results, it is known that the implementation of the marketing mix at Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti is in the good category, while the condition of consumer purchase intention is also in the good category. There is a positive and significant influence of the marketing mix on consumer purchase intention, with a Rank Spearman correlation coefficient value classified in the very strong category. The marketing mix contributes seventy percent to consumer purchase intention, while the remaining thirty percent is influenced by other variables outside this study. The obstacles faced include minimal digital promotional activities, limited parking space and venue capacity, insufficient visibility of the restaurant's signage, and the absence of consistent recipe standardization.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchase Intention, Traditional Restaurant, Pangalengan

ABSTRAK

Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti mangrupikeun usaha kuliner tradisional anu aya di Jl. Raya Pangalengan, Kacamatan Pangalengan, Kabupatén Bandung, Jawa Kulon, anu parantos beroperasi ti taun dua rébu salapan. Dumasar kana hasil penjajagan awal anu dilakukeun ku peneliti, kapanggih masalah ngeunaan minat meuli konsumén anu tacan optimal, anu ditandaan ku handapna réalisasi tina opat indikator minat meuli konsumén. Minat transaksional ngan ngahontal sabagian tina target anu geus ditetepkeun, minat referensial ngan kapenuhi kurang ti satengah target, minat preferensial tacan nepi kana target anu dipiharep, sareng minat eksploratif mangrupikeun anu panghandapna pencapaianana di antara opat indikator éta. Masalah-masalah éta diduga dipangaruhan ku tacan optimalnya palaksanaan campuran pamasaran, khususna dina aspék promosi sareng tempat.

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun terang: (1) gambaran umum Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti; (2) palaksanaan campuran pamasaran anu diterapkeun; (3) kaayaan minat meuli konsumén; (4) sabaraha gedéna pangaruh campuran pamasaran kana minat meuli konsumén; sareng (5) halangan sareng upaya anu dilakukeun dina palaksanaan campuran pamasaran. Méthode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta méthode deskriptif kalayan pendekatan kuantitatif. Jenis data anu dibutuhkeun nyaéta data primer sareng data sékundér. Pangambilan sampel ngagunakeun rumus Slovin kalayan saratus résponden anu kantos nganjang ka Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti. Téknik analisis data anu digunakeun ngawengku uji validitas, uji reliabilitas, régrési linear sederhana, koéfisién korelasi Rank Spearman, koéfisién determinasi, sareng uji hipotesis.

Dumasar kana hasil panalungtikan, dipikanyaho yén palaksanaan campuran pamasaran di Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti aya dina kategori saé, sedengkeun kaayaan minat meuli konsumén ogé aya dina kategori saé. Aya pangaruh positif sareng signifikan tina campuran pamasaran kana minat meuli konsumén kalayan nilai koéfisién korelasi Rank Spearman anu kagolong dina kategori kacida kuatna. Campuran pamasaran méré kontribusi tujuh puluh persen kana minat meuli konsumén, sedengkeun tilu puluh persen sésana dipangaruhan ku variabel-variabel sanés di luar panalungtikan ieu. Halangan anu disanghareupan ngawengku minimna aktivitas promosi digital, kawatesan lahan parkir sareng kapasitas tempat, kurang katingalina papan ngaran rumah makan, sareng tacan ayana standarisasi résep anu konsisten.

Kecap Konci: Campuran Pamasaran, Minat Meuli Konsumén, Rumah Makan Tradisional, Pangalengan