

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri di seluruh dunia, tidak terkecuali sektor industri makanan dan minuman. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang menunjukkan ketahanan luar biasa bahkan di tengah berbagai krisis ekonomi, karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dihindari. Menurut laporan Organization (2023), nilai pasar industri makanan dan minuman global diperkirakan mencapai USD 8,9 triliun pada tahun 2023 dan diprediksi akan terus tumbuh dengan rata-rata 5,4% per tahun hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk dunia, perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengalaman kuliner yang berkualitas.

Di tingkat Asia Tenggara, industri kuliner juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan International (2023), nilai pasar industri jasa makanan (*foodservice industry*) di kawasan Asia Tenggara mencapai USD 142 miliar pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,2%. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di kawasan ini, mengingat jumlah penduduknya yang besar, kekayaan ragam kuliner tradisional yang dimiliki, serta meningkatnya kelas menengah

yang memiliki daya beli lebih tinggi untuk menikmati pengalaman kuliner di luar rumah.

Di tingkat nasional, industri kuliner Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data **Badan Pusat Statistik (2023)**, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional non-migas, menjadikannya salah satu subsektor industri pengolahan dengan kontribusi terbesar. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Pengolahan Terhadap PDB Non-Migas Indonesia Tahun 2023

No	Subsektor Industri	Kontribusi terhadap PDB Non-Migas (%)
1	Makanan dan Minuman	6,55
2	Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional	2,15
3	Alat Angkutan	1,75
4	Logam Dasar	1,62
5	Barang Galian Bukan Logam	0,82
6	Tekstil dan Pakaian Jadi	0,75
7	Lainnya	3,91

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Dari sisi ekonomi kreatif, kuliner merupakan subsektor yang paling besar kontribusinya. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022), kuliner menyumbang sebesar 41,4% dari total PDB ekonomi kreatif nasional yang mencapai Rp 1.236 triliun. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Terhadap
PDB Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2022

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Kontribusi (%)
1	Kuliner	41,40
2	Fesyen	17,00
3	Kriya	15,70
4	Aplikasi dan Game Digital	5,50
5	Film, Animasi, dan Video	4,20
6	Musik	3,60
7	Penerbitan	3,10
8	Lainnya	9,50

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2022

Tingginya kontribusi subsektor kuliner ini mendorong semakin banyaknya masyarakat yang terjun ke dalam bisnis kuliner. Berdasarkan data **Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2023)**, jumlah UMKM di sektor kuliner di Indonesia mencapai lebih dari 3,7 juta unit usaha, atau sekitar 30% dari total UMKM yang ada di Indonesia. Di sisi lain, pertumbuhan ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha kuliner dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Di Provinsi Jawa Barat, perkembangan industri kuliner juga sangat pesat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 49,9 juta jiwa berdasarkan data **BPS (2023)**. Salah satu keunggulan Jawa Barat dalam industri kuliner adalah kekayaan masakan tradisional Sunda yang telah dikenal luas di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat (2023) terdapat lebih dari 250.000 unit usaha kuliner yang

beroperasi di Provinsi Jawa Barat, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8,3% per tahun.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata kuliner yang sangat besar. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung (2023) jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung mencapai 8,4 juta orang, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ini secara langsung mendorong pertumbuhan sektor kuliner di seluruh wilayah Kabupaten Bandung, termasuk di kawasan wisata Pangalengan.

Pangalengan merupakan sebuah kecamatan yang terletak di bagian selatan Kabupaten Bandung, Jawa Barat, berada pada ketinggian sekitar 1.400 meter di atas permukaan laut. Kawasan ini dikenal luas sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan hamparan kebun teh, perkebunan stroberi, danau-danau alami seperti Situ Cileunca dan Situ Cipanunjang, serta panorama pegunungan yang sejuk dan memukau. Potensi wisata alam Pangalengan yang luar biasa ini mendorong terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Pangalengan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kawasan
Pangalengan Tahun 2019–2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)	Pertumbuhan (%)
1	2019	312.450	—
2	2020	178.230	-42,96
3	2021	245.670	+37,84

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)	Pertumbuhan (%)
4	2022	423.810	+72,51
5	2023	521.340	+23,02

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Pangalengan mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, namun kemudian pulih dan terus meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Pangalengan mencapai 521.340 orang, meningkat 23,02% dibandingkan tahun 2022. Tingginya arus kunjungan wisatawan ini secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap layanan kuliner di kawasan Pangalengan, sehingga mendorong pertumbuhan jumlah usaha kuliner di kawasan tersebut.

Salah satu strategi yang penting di dalam bisnis kuliner adalah bauran pemasaran. Menurut **Setiawan & Sugiharto (2014)** serta **Radix & Sukotjo (2010)**, bauran pemasaran yaitu senjata yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan merupakan variabel-variabel terkendali yang digabung untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Menurut **Kotler & Keller (2016:38)** bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* adalah model komunikasi utama pemasaran yang terbagi menjadi delapan yakni iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, *event* dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran. **Kotler (2008)** menyatakan bahwa pengelolaan keempat elemen ini secara efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga berlaku untuk pemasaran produk kuliner, di mana pengembangan produk dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen **Sari (2020)**.

Minat beli merujuk pada ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan motivasi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi nilai. Menurut **Kotler & Keller (2016:58)**, minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipicu oleh berbagai faktor, termasuk bauran pemasaran yang efektif. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar.

Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Jl. Raya Pangalengan, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu masakan khas Sunda yang menggunakan bahan-bahan segar seperti nasi timbel, ikan mas bakar, ikan nila goreng, ayam bakar, lalapan segar, aneka sambal, sayur asem, karedok, dan berbagai menu khas Sunda lainnya. Dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 25.000 per porsi, Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti menargetkan segmen pasar yang luas, mulai dari

wisatawan yang berkunjung ke Pangalengan, masyarakat lokal, hingga para pekerja di kawasan tersebut.

Untuk memperkuat temuan observasi awal, peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada 20 orang konsumen yang sedang berkunjung ke Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti pada bulan September 2024 terkait persepsi mereka terhadap elemen bauran pemasaran. Hasil wawancara awal tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4
Hasil Wawancara Awal Konsumen Terhadap Elemen Bauran Pemasaran Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti (n=20 orang, September 2024)

No	Elemen Bauran Pemasaran	Puas (orang)	Cukup Puas (orang)	Tidak Puas (orang)	% Puas
1	Kualitas dan variasi menu (<i>Product</i>)	14	4	2	70
2	Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Price</i>)	13	5	2	65
3	Lokasi dan kenyamanan tempat (<i>Place</i>)	15	3	2	75
4	Promosi dan informasi produk (<i>Promotion</i>)	6	7	7	30

Sumber: Wawancara Awal Peneliti, Maret 2026

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari empat elemen bauran pemasaran yang dievaluasi, elemen promosi memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang paling rendah, yaitu hanya 30%. Sebanyak 7 dari 20 konsumen yang diwawancarai menyatakan tidak puas dengan promosi yang dilakukan, dan hanya 6 orang yang menyatakan puas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

strategi promosi yang diterapkan selama ini belum efektif dalam menjangkau dan menarik minat calon konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penjajagan awal yang dilakukan peneliti pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen yang dapat diamati dari indikator-indikator berikut:

1. Minat Preferensial (*Preferential Intention*)

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini terbentuk ketika konsumen membandingkan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menjatuhkan pilihan utamanya pada produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006:129), minat preferensial menunjukkan bahwa konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing lainnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Januari-Februari 2026 di Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti, ditemukan bahwa tingkat minat preferensial konsumen masih belum optimal. Hal ini terlihat dari data pengunjung yang menunjukkan bahwa dari total wisatawan yang melintas di jalur Pangalengan, hanya sebagian kecil yang secara aktif menjadikan Rumah Makan Sugih Mukti sebagai pilihan utama untuk makan. Data internal rumah makan menunjukkan kesenjangan antara target dan realisasi minat beli konsumen sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Data Minat Beli Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti

Indikator Minat Beli	Target (%)	Target (Orang)	Realisasi (%)	Realisasi (Orang)	Keterangan
Minat Transaksional (<i>Transactional Intention</i>)	90%	18 orang	71%	14 orang	Konsumen yang melakukan kunjungan berulang masih rendah karena pengalaman yang belum sepenuhnya konsisten dan memuaskan
Minat Referensial (<i>Referential Intention</i>)	80%	16 orang	57%	11 orang	Konsumen jarang merekomendasikan Rumah Makan Sugih Mukti kepada kerabat atau rekan karena pengalaman yang belum memuaskan
Minat Preferensial (<i>Preferential Intention</i>)	85%	17 orang	63%	13 orang	Konsumen lebih memilih rumah makan lain karena kurangnya diferensiasi produk dan informasi yang tersedia
Minat Eksploratif (<i>Explorative Intention</i>)	75%	15 orang	50%	10 orang	Calon konsumen jarang aktif mencari informasi tentang Rumah Makan Sugih Mukti karena minimnya aktivitas promosi digital yang dilakukan

Sumber: Data Internal Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa realisasi minat preferensial konsumen hanya mencapai 63% dari target 85% yang ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melintas di kawasan Pangalengan belum menjadikan Rumah Makan Sugih Mukti sebagai pilihan utama mereka. Rendahnya minat preferensial ini diduga dipengaruhi oleh kurangnya diferensiasi produk yang ditawarkan serta minimnya informasi yang sampai kepada calon konsumen mengenai keunggulan dan kekhasan yang dimiliki oleh rumah makan tersebut.

2. Minat Referensial (*Referential Intention*)

Minat referensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain. **Ferdinand (2006:129)** menjelaskan bahwa minat referensial merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada orang-orang terdekat mereka. Minat referensial yang tinggi dapat menjadi saluran promosi yang efektif, khususnya melalui *word-of-mouth marketing*.

Hasil wawancara peneliti dengan pengelola Rumah Makan Sugih Mukti mengungkapkan bahwa realisasi minat referensial konsumen baru mencapai 57% dari target 80% yang ditetapkan. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah berkunjung belum merasa terdorong untuk merekomendasikan rumah makan ini kepada kerabat, teman, atau rekan mereka. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan jumlah pengunjung karena promosi melalui rekomendasi personal (*word-of-mouth*) merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif dalam bisnis kuliner.

Berdasarkan kedua indikator minat beli di atas, masalah tersebut diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan bauran pemasaran, khususnya pada aspek produk (*product*) dan tempat (*place*) sebagai berikut:

1. Aspek Produk (*Product*)

Aspek produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Produk dalam konteks rumah makan mencakup kualitas makanan, keberagaman menu, tampilan penyajian, dan kekhasan cita rasa yang ditawarkan. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pengunjung, ditemukan bahwa menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sugih Mukti belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan inovasi dan variasi menu. Selain itu, standarisasi resep dan konsistensi kualitas masakan antar kunjungan masih menjadi permasalahan yang dihadapi oleh manajemen rumah makan.

Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya minat preferensial konsumen yang hanya mencapai 63%, karena konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan cenderung tidak menjadikan Rumah Makan Sugih Mukti sebagai pilihan utama mereka. Menurut **Kotler & Keller (2016:348)**, produk yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri akan membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli yang lebih tinggi.

2. Aspek Tempat (*Place*)

Aspek tempat dalam bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup aksesibilitas, kemudahan akses, kebersihan, kenyamanan lingkungan, serta

ketersediaan tempat parkir yang memadai. Meskipun lokasi Rumah Makan Sugih Mukti berada di jalur wisata Pangalengan yang strategis, namun berdasarkan hasil penjajagan awal ditemukan beberapa permasalahan pada aspek *place* ini. Papan nama atau signage rumah makan yang kurang jelas dan mudah terlihat oleh calon pengunjung yang melintas, kapasitas tempat duduk yang terbatas pada saat peak season, serta fasilitas pendukung seperti toilet dan area parkir yang belum sepenuhnya memadai menjadi kendala yang menghambat daya tarik bagi calon konsumen.

Permasalahan pada aspek *place* ini turut berkontribusi pada rendahnya minat referensial konsumen yang hanya mencapai 57%, karena pengalaman negatif terkait kenyamanan dan aksesibilitas lokasi membuat konsumen enggan untuk merekomendasikan rumah makan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat **Tjiptono (2019:230)** yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan lokasi merupakan faktor determinan dalam pembentukan niat rekomendasi konsumen pada bisnis kuliner.

Permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan belum dilaksanakan secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen, baik dari sisi minat preferensial maupun minat referensial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam

dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan?
3. Bagaimana kondisi minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan?
5. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan, dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran umum Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan.

2. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan.
3. Mengetahui kondisi minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan.
5. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan usaha untuk pelaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti di Pangalengan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu administrasi bisnis dan manajemen pemasaran. Secara khusus, penelitian ini dapat:

1. Memperkaya literatur akademis tentang penerapan konsep bauran pemasaran dalam konteks usaha kuliner tradisional berbasis kearifan lokal di Indonesia.
2. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara bauran pemasaran (khususnya aspek produk dan tempat) dengan minat beli konsumen pada sektor kuliner.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau konteks yang berbeda.
4. Menguji validitas teori bauran pemasaran dalam setting usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di kawasan wisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini juga dapat membantu pengelola dalam mengidentifikasi area-area perbaikan pada aspek produk dan tempat guna meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk dan layanan yang disediakan oleh Rumah Makan Sugih Mukti, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan kajian empiris tentang manajemen pemasaran, khususnya dengan menggunakan

kerangka bauran pemasaran dalam konteks usaha kuliner tradisional.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber literatur bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang bauran pemasaran, minat beli konsumen, atau topik-topik terkait pemasaran dalam konteks UMKM atau industri kuliner.
5. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lain. Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lainnya, terutama yang bergerak di bidang kuliner tradisional, tentang pentingnya mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti yang berlokasi di Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang ditemukan terkait dengan belum optimalnya penerapan bauran pemasaran dan rendahnya minat beli konsumen di rumah makan tersebut, serta kesediaan pihak pengelola untuk memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, dimulai dari bulan Februari 2026 sampai dengan bulan September 2026. Periode waktu tersebut mencakup keseluruhan tahapan penelitian, meliputi persiapan, pengumpulan data, pengolahan serta analisis, hingga tahap akhir penyusunan laporan penelitian. Jadwal penelitian secara rinci disajikan pada Tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6
Jadwal Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1.	Penjajakan	■																							
2.	Studi Kepustakaan	■	■																						
3.	Pengajuan Judul		■																						
4.	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■																
5.	Seminar Usulan Penelitian									■															
TAHAP PENELITIAN																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi									■	■	■													
	b. Wawancara									■	■	■	■												
	c. Angket									■	■	■	■	■											
2.	Pengolahan Data													■	■	■	■	■							
3.	Analisis Data																		■	■	■	■	■		
TAHAP PENYUSUNAN																									
1.	Pembuatan Laporan																			■	■	■	■	■	
2.	Perbaikan Laporan																			■	■	■	■	■	■
3.	Sidang Skripsi																								■

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2026