

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Andini & Rahardjo, 2012). Selanjutnya keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dipilih.

Keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi produk, kondisi kemasan, merek, pelayanan penjual, ketersediaan produk, ukuran produk dan waktu penjualan. Hal ini merupakan penilaian konsumen sebelum membeli produk. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Sari, 2020).

Keputusan pembelian menjadi suatu yang penting untuk diperhatikan karena ini tentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran

yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Keputusan pembelian akan terwujud dimana konsumen bertindak untuk mempertimbangkan dari pilihan produk yang ada dan memanfaatkan produk yang akan digunakan. Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian.

Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi (Insan & Ramli, 2019). Karena pada dasarnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya (Insan & Ramli, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan sangat erat kaitannya dengan pilihan merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri. Hal tersebut dapat membedakan dengan kompetitor dan dengan kondisi tersebut akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen muncul karena ada banyak pilihan produk sehingga konsumen memiliki pertimbangan akan tetap setia dengan produk yang

digunakan atau mengganti dengan produk yang sejenis. Hal tersebut juga berdampak pada UMKM Industri Makanan Wirausaha Bank Indonesia (WUBI Tasikmalaya). Namun karena banyak bermunculan produk makanan sehingga akan berdampak pada penjualan. Hal ini mengartikan bahwa situasi konsumen yang semakin kritis berdampak pada pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (C. Pratiwi et al., 2022). Jika keputusan pembelian terus menurun maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan yang akan berdampak pada perusahaan tidak mampu mencapai tujuan yang ditargetkan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota dengan jumlah pelaku usaha kecil menengah yang terbilang banyak dengan ciri khas masing-masing, seperti sentra kerajinan bordir, mendong, payung geulis, kelom geulis, batik, serta ragam makanan olahan yang tersebar di wilayah Kota Tasikmalaya. Kian semaraknya pelaku UMKM, membuka kesempatan peluang lapangan kerja yang kian luas, sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran, bahkan berkontribusi paling besar dalam penyerapan tenaga kerja dibanding sektor usaha berskala besar. Kelompok UMKM terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi, artinya UMKM memiliki peran penting dalam sistem perekonomian kita, bahkan dianggap menjadi tulang punggung perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang tumbang (LPPI & Bank Indonesia, 2020)

Berdasarkan data yang tercatat di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM Kuliner dan sejenisnya yang terdaftar di 5 (lima) Kota/Kabupaten Priangan Timur yaitu lebih dari 455.591 UMKM (Open Data Jabar, 2023). Data UMKM yang telah terdaftar dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Kuliner dan Sejenisnya di Priangan Timur**

No.	Nama Kabupaten	Jumlah UMKM Kuliner dan Sejenisnya				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Kabupaten Tasikmalaya	133.424	141.679	150.445	159.753	169.637
2	Kabupaten Ciamis	99.123	105.256	111.769	118.684	126.027
3	Kabupaten Pangandaran	42.775	45.421	48.231	51.216	54.384
4	Kota Tasikmalaya	64.640	68.638	72.886	77.396	82.185
5	Kota Banjar	18.372	19.509	20.715	21.998	23.358

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id), 2023

Dari data tabel tersebut, diketahui jumlah UMKM kategori kuliner dan sejenisnya dari tahun 2017 – 2021 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM yang selalu meningkat ini dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Jumlah UMKM kuliner dan sejenisnya di Kabupaten Tasikmalaya merupakan daerah tertinggi dibandingkan dengan daerah lainnya di Priangan Timur. Sedangkan Kota Tasikmalaya menempati urutan ketiga se-Priangan Timur pada jumlah UMKM kuliner dan sejenisnya. Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik.

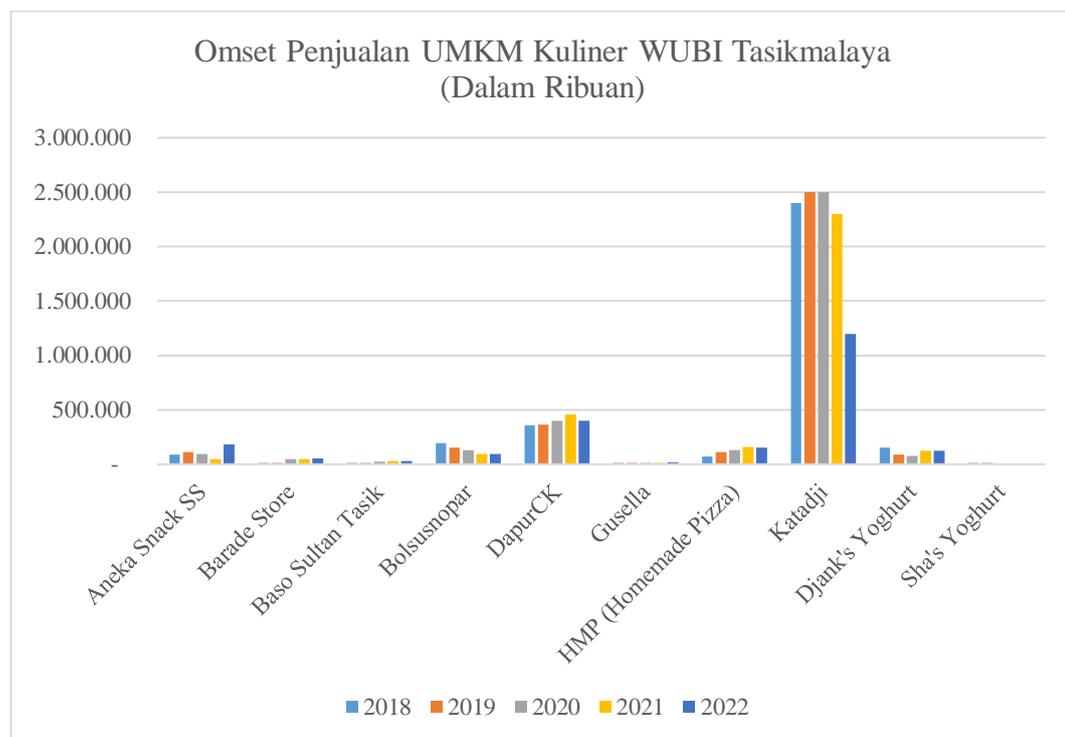
Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah di wilayah Priangan Timur yang memiliki industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Namun, pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dihadapkan pada kendala di berbagai aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, manajerial, kelembagaan, promosi, dan permodalan. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong rendah baik secara nasional maupun secara global (Maesaroh, 2020). Selain itu juga, kehadiran perusahaan nasional dan multinasional pada produk yang sejenis dengan UMKM menjadi tantangan tersendiri dalam memenangkan persaingan bisnis khususnya bagi UMKM sektor kuliner di wilayah Priangan Timur. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM di Priangan Timur ini membutuhkan pendampingan dalam pengembangan usahanya, baik dari Lembaga ataupun Pemerintahan.

Dalam rangka mendorong pengembangan UMKM Indonesia, Bank Indonesia mengadakan pendampingan dan pelatihan bisnis dalam Program Pengembangan Wirausaha Bank Indonesia sejak tahun 2012. WUBI (Wirausaha Unggulan Bank Indonesia) adalah sebuah program inisiatif dari Bank Indonesia yang bertujuan untuk mendukung pengembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Program ini memberikan berbagai macam dukungan, pelatihan, dan bimbingan kepada pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk UMKM di sektor kuliner dan sejenisnya.

Pada tahun 2014 - 2022, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya telah membina 69 (enam puluh sembilan) wirausaha yang ada di 5 (lima) Kota/Kabupaten Priangan Timur. Pembinaan dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan, bimbingan dan konsultasi bisnis, studi banding, atau difasilitasi

untuk mengikuti pameran UMKM. *Output* yang dihasilkan dari proses *coaching* tersebut adalah peningkatan kualitas kerja, usaha, produk, dan omzet peserta. Melalui berbagai dukungan dan fasilitas yang diberikan, WUBI berupaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di sektor kuliner khususnya dan membantu mereka dalam mengatasi permasalahan yang sering terjadi dalam pengembangan bisnis, termasuk permasalahan keputusan pembelian.

Berikut data penjualan dari UMKM sektor kuliner anggota WUBI Tasikmalaya periode 2018-2022 yang disajikan pada Gambar 1.1, sebagai berikut:



Sumber: Data diolah WUBI Tasikmalaya, 2023

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan UMKM Sektor Kuliner Anggota WUBI Tasikmalaya**  
**Periode 2018 – 2022**

Dari gambar 1.1, diketahui bahwa omset penjualan mengalami fluktuasi namun cenderung menurun di 2 tahun terakhir yaitu periode 2021 – 2022. Fluktuasi dan penurunan ini di sebabkan oleh kondisi Pandemi Covid-19 yang sangat

berpengaruh terhadap bisnis kuliner. UMKM harus beradaptasi dan merubah model bisnis mereka dengan memanfaatkan aplikasi online dan media sosial untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa (Nurlita & Ernawati, 2021). Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin dalam Nurlita & Ernawati, 2021). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Willy & Nurjanah, 2019). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga pengusaha dituntut untuk jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Kepercayaan merek menjadi faktor penting bagi sebuah merek, karena kepercayaan dilandaskan pada pengalaman yang merupakan proses pembelian konsumen (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan anggapan akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada pola transaksi atau interaksi sesuai dengan terpenuhinya harapan dari merek itu sendiri (Ferrinadewi dalam Rosdiana et al., 2019). Jika konsumen sudah mengkonsumsi suatu produk, mereka memiliki pengalaman yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik dalam mengkonsumsi suatu produk tidak akan ragu melakukan pembelian ulang.

Permasalahan kepercayaan merek pada UMKM sektor kuliner dapat menjadi tantangan yang signifikan. Beberapa masalah umum yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek pada UMKM sektor kuliner adalah kualitas produk dan layanan, jika produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat merusak kepercayaan mereka pada merek tersebut. Kualitas makanan, kebersihan, pelayanan, dan konsistensi adalah faktor-faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kemudian, kurangnya reputasi, UMKM yang baru atau yang belum dikenal mungkin menghadapi kesulitan dalam membangun kepercayaan pelanggan karena

kurangnya reputasi atau sejarah yang terbukti. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal atau memiliki ulasan yang baik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Yang mengartikan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli produk yang mempunyai citra baik. Kesuksesan sebuah pemasaran produk tergantung pada citra merek yang menguntungkan, dimana konsumen mempercayai bahwa atribut yang diberikan merek produk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk yang berada di pasaran pasti memiliki citra merek tersendiri yang tercipta dari penilaian konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk dapat menciptakan citra merek yang baik, para pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran produknya.

Merek merupakan identitas dari sebuah produk agar konsumen dapat mengetahui dan akan memberikan penilaian kualitas produk dan menjadi alasan untuk membuat keputusan pembelian. Merek digunakan untuk menandakan bahwa produk yang dijualnya merupakan hasil proses yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan menciptakan merek yang menarik dan dapat dikenal dipasaran yang akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek yang dikenal oleh konsumen merupakan suatu aset berharga bagi perusahaan, karena merek memiliki peran dalam penjualan suatu produk yang menyangkut identitas dan kredibilitas suatu perusahaan. Membentuk merek (*brand*)

memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Menciptakan nama *brand* dengan asosiasi yang positif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga *brand*.

Permasalahan *brand image* pada UMKM sektor kuliner dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. UMKM sektor kuliner sering kali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Jika merek tidak mampu membedakan dirinya dari pesaing, maka pelanggan mungkin tidak memiliki persepsi yang jelas tentang apa yang membuat merek tersebut istimewa atau unik. Konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan *branding* merupakan elemen penting dalam membangun *brand image* yang kuat. Jika UMKM tidak konsisten dalam memberikan pengalaman yang sama kepada pelanggan, maka citra merek dapat terpengaruh negatif. UMKM sektor kuliner juga harus mampu beradaptasi dengan tren dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Jika merek tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, maka *brand image* dapat terlihat ketinggalan zaman atau tidak relevan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu *content marketing* (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Content marketing* sendiri mengartikan bahwa strategi yang digunakan para pelaku bisnis dengan merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten dengan tujuan menarik konsumen yang tepat sasaran. Yang membedakan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi memberikan harapan bagi

pelaku bisnis agar konsumen melihat iklan dan dapat langsung membeli produk yang dijual. sehingga hal tersebut dapat menjadi media paling strategi bagi pemasaran sebuah merek suatu perusahaan untuk menjangkau lebih luas di masa yang akan datang.

Permasalahan *content marketing* pada UMKM kuliner dapat mempengaruhi efektivitas upaya pemasaran dan mencapai target audiens. Beberapa masalah umum yang dapat muncul dalam *content marketing* adalah kurangnya visual yang menarik, gambar dan video yang menarik memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Jika UMKM tidak menyediakan konten visual yang menarik, maka konten mereka mungkin terlihat monoton dan tidak menonjol di antara konten lainnya di *platform* media sosial. Selanjutnya masalah kualitas konten yang rendah, konten yang tidak berkualitas atau kurang informatif dapat membuat pelanggan kehilangan minat. Konten harus memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti tips memasak, informasi nutrisi, atau inspirasi resep yang menarik. Permasalahan kurangnya interaksi dan keterlibatan pelanggan juga menjadi masalah utama, jika UMKM tidak berinteraksi dengan pelanggan atau tidak merespons komentar dan pertanyaan mereka, maka hal ini dapat menurunkan tingkat keterlibatan pelanggan. Interaksi yang aktif dengan pelanggan membantu membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan.

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya dimana hasil penelitian (Junia, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Huda et al., 2021) menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Akbar & Maharani, 2018) menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian (Sari, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli (Survey Pada UMKM Industri Makanan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand trust*, *brand image*, *content marketing*, minat beli dan keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.

4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand trust*, *brand image*, *content marketing*, minat beli dan keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
2. Pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
3. Pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.
5. Pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli produk UMKM Industri Makanan WUBI Tasikmalaya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam menilai pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### **1.4.2 Bagi Terapan Ilmu Pengetahuan/ Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan bahan referensi bagi pihak lain yang dalam hal ini adalah masyarakat luas dalam menilai pengaruh *brand trust* dan *brand image* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Industri Makanan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya yaitu:

1. Aneka Snack SS yang beralamat di Perum Mitra Batik Blok E 370 RT.001/RW.019 Kel. Kersamenak Kec. Kawalu Kota Tasikmalaya;
2. Barade Store yang beralamat di Dusun Pasar Salasa RT.002/RW.002, Desa Cikoneng, Kec. Cikoneng, Kab. Ciamis;
3. Baso Sultan Tasik yang beralamat di Perum Griya Bagja Mandiri Blok E3 Kec. Indihiang Kota Tasikmalaya;
4. Bolsusnopar yang beralamat di Jl. Dadaha Gg. Mawar 82 Kota Tasikmalaya;

5. Dapur CK yang beralamat di Jl. Raya Rancah No. 172 Desa Rancah Kec. Rancah Kab. Ciamis;
6. Gusella yang beralamat di Dusun Limusnunggal RT.010/RW.001 Desa Bangunjaya Kec.Langkaplancar Kab.Pangandaran;
7. HMP (*Homemade Premium Pizza*) yang beralamat di Jl Sule Setianegara RT.004/RW.005 Burujul Kelurahan Setiaratu Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya;
8. Katadji yang beralamat di Kp. Cicariu Desa Sukaraja Kec. Rajapolah Kab. Tasikmalaya;
9. Djank's Yoghurt yang beralamat di Kp. Sukamanis RT.003/RW.001 Sukasukur Kec. Cisayong Kab. Tasikmalaya;
10. Shas Yoghurt yang beralamat di Jl. Letnan Harun Perum Melati Mas Blok A9 Kel. Sukarindik Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 10 (sepuluh) bulan, yaitu mulai Januari sampai dengan Oktober 2023, jadwal penelitian terlampir.