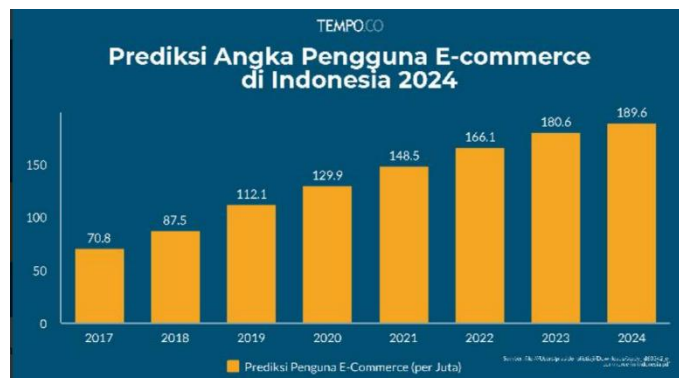


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat telah mengubah cara hidup masyarakat, terutama dalam hal berbelanja, di mana banyak orang mulai beralih dari belanja di toko-toko fisik (*offline*) ke belanja melalui *platform* digital (*online*) transformasi ini dianggap sebagai upaya menyesuaikan diri dengan kemudahan dan efisiensi yang ada di masa digital (Sumarni et al., 2024). Sebelumnya, konsumen harus pergi langsung ke toko untuk membeli barang, tetapi sekarang mereka beralih ke toko *online* yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja dan mudah diakses kapanpun dan dimapun (Fadhilah & Abadi, 2023).



**Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce 2024**  
Sumber TEMPO.CO 2024

Fenomena perubahan gaya hidup ke arah digitalisasi semakin kuat didukung oleh data statistik terkait penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan prediksi Tempo.co, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh secara cepat dan stabil, meningkat dari 70,8 juta orang pada 2017 hingga diprediksi mencapai 189,6 juta orang pada 2024. Pertumbuhan ini lebih dari dua kali lipat dalam tujuh tahun, menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi sekadar pilihan

belanja alternatif, tetapi telah menjadi bagian utama dari sistem konsumsi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini semakin cepat setelah tahun 2020, dengan jumlah pengguna mencapai 129,9 juta orang, yang membuktikan bahwa kebiasaan belanja daring yang terbentuk selama masa pandemi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Perkembangan infrastruktur digital dan peningkatan penggunaan perangkat pintar di seluruh dunia telah membawa perubahan mendasar dalam gaya hidup berbelanja masyarakat, yaitu dari cara belanja secara langsung di toko (*offline*) beralih ke sistem belanja melalui internet (*online*) (Sumarni et al., 2024). Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi faktor pendorong utama dan pusat ekosistem yang membentuk cara konsumen berperilaku, dan berinteraksi dengan merek di berbagai sektor, termasuk bisnis makanan dan minuman (Jasman, 2025). *E-commerce* memberikan manfaat utama berupa akses yang mudah, penghematan waktu, dan kebebasan dalam melakukan transaksi yang sangat sesuai dengan gaya hidup *modern* yang semakin cepat. (Astuti et al., 2024). Oleh karena itu, bisnis yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung sekarang harus memastikan adanya kehadiran yang kuat di dunia maya. Keberadaan sebuah merek, seperti Kedai Salad Yook Majalengka, di *platform e-commerce* dan aplikasi pesan antar bukan hanya pilihan tambahan, tapi merupakan keharusan strategis (Alfie et al., 2024). Keberhasilan sebuah merek di pasar digital bergantung pada kemampuannya menggunakan alat *e-commerce* untuk mengelola citra merek dan merespon masukan dari pelanggan secara cepat, hal ini secara langsung memengaruhi setiap tahapan dalam perjalanan konsumen (*Customer Path 5A*) (J. Ekonomi et al., 2023).

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berlangsung dengan sangat cepat, sehingga internet menjadi salah satu media yang paling diminati oleh masyarakat (**Riska et al., 2023**). Semakin banyaknya penggunaan media sosial serta *platform* digital memberikan dampak besar terhadap perkembangan industri makanan, mengubah cara bisnis kuliner berinteraksi dengan konsumen dan membangun kepercayaan (**Tirta et al., 2023**). Di Indonesia, tren penilaian tempat makan atau testimoni dari para *influencer* (*food vlogger*) semakin populer, karena konsumen digital membutuhkan pengakuan sebelum membeli (*Ask dan Act dalam Customer Path 5A*) (**Lumbantoruan et al., 2023**). Keberadaan *reviewer* atau ulasan *online* yang diunggah di media sosial memiliki dampak positif, karena menciptakan komunikasi mulut ke mulut digital dan meningkatkan minat beli. (**Utomo et al., 2024**). Namun, hal ini juga bisa berdampak negatif (ulasan buruk) yang bisa menjadi bahan evaluasi penting bagi para *pelaku* bisnis. Akhirnya, ulasan dari konsumen *online* dan *endorsement influencer* telah menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen makanan di masa digital (**Amelia et al., 2025**). Meningkatnya *Influencer* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan (**Amelia et al., 2025**). Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman berkunjung ke tempat yang baik dan sesuai dengan ekspektasi para *customers* (**Riska et al., 2023**). *Online Customer Review* (OCR), atau yang juga disebut *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), menjadi salah satu faktor penting dalam *Customer Path* (5A) yang banyak dipengaruhi oleh dunia digital (**Yulindasari et al., 2022**). OCR memiliki pengaruh signifikan dan positif

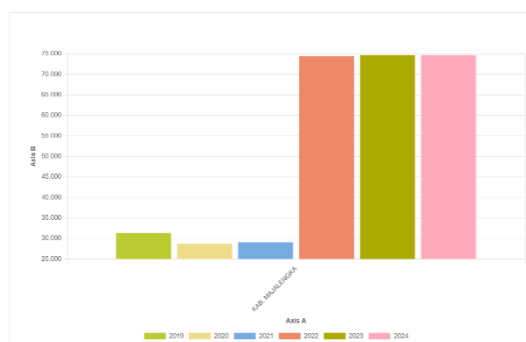
terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (*Purchase Decision*) (Putri et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* (OCR) berfungsi sebagai salah satu sarana penting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam proses berpindah dari tahap tertarik (*Appeal*) ke tahap membeli (*Act*) dalam jalur 5A (Andari et al., 2025). Akan tetapi, dalam pasar kuliner yang sangat kompetitif, OCR tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi citra merek (*Brand Image*) juga memainkan peran penting sebagai pengaruh yang membentuk keyakinan awal konsumen serta memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) (Anggun et al., 2025). Dengan menguji kedua variabel ini secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana perilaku pelanggan terbentuk, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan oleh Kedai Salad Yook untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta meningkatkan daya saingnya di pasar (Ambartiasari et al., 2025).

Di masa kini yang semakin digital, pembentukan dan pemeliharaan citra merek sangat bergantung pada *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, atau dalam penelitian ini disebut sebagai *Online Customer Review (OCR)* (Liyono et al., 2018). Penggabungan kedua faktor ini sangat penting dalam tahap *Appeal* hingga *Act* dari *Customer Path 5A*. Ulasan positif yang banyak tersebar bisa memperkuat citra merek yang sudah ada, mengubah pandangan konsumen yang ragu, serta mendorong mereka untuk membeli (Muhammad, Eti, 2021). Sebaliknya, ulasan

negatif bisa dengan cepat merusak citra merek yang sudah dibangun selama bertahun-tahun **(Liyono et al., 2022)**.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan, biasanya dalam bidang perdagangan, dan memiliki ciri serta karakteristik yang berbeda-beda. **(Agustina, 2020)**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun saluran komunikasi mereka beralih ke digital, inti dari struktur formal UMKM di Indonesia tetap menjadi fondasi utama yang menjaga jumlah 6 juta unit hingga tahun 2023, serta berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. **(Fauzan, 2025)**. Disamping itu, sektor UMKM juga meresap hampir 97% dari pekerja nasional, menjadikannya bagian utama perekonomian dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi tingkat pengangguran **(Permata, 2025)**. Di tengah era digital yang semakin berkembang, sekitar 42% UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial dalam menjalankan operasional usaha mereka **(Theng et al., 2021)**. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan ekonomi global.



**Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Kabupaten Majalengka**  
*Sumber: Pendata Majalengka*

Pemilihan Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian dalam konteks Kedai Salad sangat penting dan sesuai dengan tema penelitian mengenai pemasaran

digital. Kabupaten Majalengka dipilih sebagai tempat studi karena menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah UMKM, seperti gambar diatas mengenai peningkatan dari tahun ke tahun, menciptakan pasar yang semakin kompetitif (**Dinas Ketenagakerjaan, 2025**). Peningkatan ini mendorong UMKM lokal untuk bersaing bukan hanya secara langsung tetapi juga di dunia digital, sehingga menjadikannya latar yang tepat untuk menguji keabsahan model perilaku konsumen digital (*Customer Path 5A*) (**Ramadhani et al., 2023**). Kedai Salad Yook Majalengka dipilih karena ciri khasnya sebagai UMKM F&B yang sangat dinamis dalam dunia digital. Partisipasi ini memastikan adanya data *Online Customer Review* (OCR) yang memadai. Objek ini juga memiliki relevansi tinggi untuk menguji Citra Merek dan efeknya terhadap setiap fase *Customer Path 5A* di tengah persaingan lokal yang sangat kompetitif, sehingga memberikan sumbangan yang berharga bagi studi kasus empiris di Majalengka. Fenomena UMKM di bidang kuliner di Majalengka yang saling bersaing melalui penggunaan *platform* digital menunjukkan tantangan dalam menghadapi perubahan ekosistem bisnis saat ini. Adaptasi usaha kecil menengah (UMKM) di sektor kuliner terhadap teknologi digital mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pelayanan pesan-antar secara *online* seperti GoFood atau GrabFood, serta interaksi dengan konsumen melalui ulasan secara *online*. (**Putri et al., 2024**).

Pemilihan Kedai Salad Yook Majalengka sebagai objek penelitian memiliki alasan yang kuat dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Customer Path 5A*. Kedai Salad Yook adalah contoh yang mewakili Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah Majalengka dan juga

Kedai Salad Yook merupakan satu-satunya UMKM salad buah yang memiliki *store* yang dimana i hal ini turut mendasari keputusan saya memilih Salad Yook menjadi objek penelitian saya, kedai ini telah sangat adaptif dengan ekosistem *e-commerce*. Meskipun berada di daerah yang bukan pusat kota besar, pertumbuhan pengguna *e-commerce di* Indonesia mampu megubah gaya hidup digital terjadi di berbagai wilayah, termasuk Majalengka. Keputusan pembelian makanan, terutama makanan sehat seperti salad yang memiliki konsumen spesifik, kini lebih mengutamakan ruang siber/virtual yang dipengaruhi oleh ulasan *online* dan reputasi digital. Kedai Salad Yook dipilih karena dua alasan utama pertama, aktif berpartisipasi di aplikasi pesan makanan *online*, sehingga memiliki data ulasan pelanggan yang cukup untuk dianalisis, dan kedua, membutuhkan citra merek yang kuat serta diferensiasi produk untuk bersaing di pasar *online* lokal yang kompetitif. Dengan demikian, Kedai Salad Yook Majalengka menjadi kasus yang cocok untuk menguji secara nyata seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (e-WOM) dan *Brand Image* dalam memengaruhi perjalanan *Customer Path 5A* di pasar UMKM yang sedang beralih ke digital.

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena Kedai Salad Yook Majalengka telah beroperasi dalam ranah digital dan mendapatkan ulasan pelanggan secara daring (OCR), namun masih diperlukan studi yang mendalam untuk menilai seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara bersamaan terhadap tahapan *Customer Path 5A* ( $Y$ ). Penelitian ini sangat penting untuk menguji validitas *Brand Image* yang dipromosikan (gaya hidup sehat) serta dampaknya terhadap setiap interaksi konsumen, dari tahap kesadaran (*Aware*) hingga menjadi pendukung (*Advocate*). Dengan menganalisis

data yang menunjukkan ulasan konsumen dan persepsi merek, perusahaan akan mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai penyebab rendahnya tingkat dukungan (40%), sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan lebih efektif dan mendukung perkembangan bisnis di Majalengka.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei *Customer Path 5A***

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui keberadaan Kedai Salad Yook Majalengka.	79%	21%
2	Saya merasa tertarik dengan produk atau menu yang ditawarkan oleh Kedai Salad Yook.	55%	45%
3	Saya mencari informasi tentang Kedai Salad Yook, seperti ulasan atau rekomendasi di media sosial.	50%	50%
4	Saya pernah membeli atau mencoba produk dari Kedai Salad Yook.	45%	55%
5	Saya bersedia merekomendasikan Kedai Salad Yook kepada orang lain.	40%	60%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan penelitian diatas ditemukan beberapa masalah pada hasil pra-survei *Customer Path 5A* di Kedai Salad Yook Majalengka, berikut ini adalah masalah-masalah yang muncul di setiap tahap:

1. Tahap *Aware* (Kesadaran): Meskipun angka ini mencapai puncaknya di 70%, tetap ada 30% calon pelanggan yang belum menyadari keberadaan kedai, yang berarti potensi pasar belum sepenuhnya dimanfaatkan.
2. Tahap *Appeal* (Ketertarikan): Daya tarik menurun menjadi 55%, yang menunjukkan bahwa pesan *branding* atau tampilan menu belum cukup menarik untuk mencuri perhatian konsumen setelah mereka mengetahui tentang kedai tersebut.
3. Tahap *Ask* (Pencarian Informasi): Sekitar 50% responden melanjutkan untuk mencari informasi lebih mendalam. Ini mengindikasikan adanya

masalah dalam aksesibilitas informasi atau kurangnya minat *audiens* terhadap keunggulan produk yang ditawarkan.

4. Tahap *Act* (Pembelian): Hanya 45% yang berhasil dikonversi menjadi penjualan. Ini menandakan adanya rintangan dalam proses pembelian, baik dari aspek harga, ketersediaan di aplikasi (GoFood/GrabFood), maupun lokasi kedai yang dituju.
5. Tahap *Advocate* (Rekomendasi): Menjadi tahap paling lemah dengan angka hanya 40%. Hal ini mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas konsumen, di mana pelanggan yang sudah melakukan pembelian tidak merasa terdorong untuk memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Ulasan <i>online</i> yang saya baca membantu saya memahami kualitas produk atau layanan dari Kedai Salad Yook Majalengka.	60%	40%
2	Saya percaya bahwa pengulas (seperti pembeli asli atau pelanggan tetap) memberikan ulasan yang jujur dan dapat dipercaya.	55%	45%
3	Menurut saya, ulasan yang saya lihat didominasi oleh ulasan yang bernada positif.	65%	35%
4	Ulasan yang saya baca biasanya merupakan ulasan terbaru atau yang baru diposting.	45%	55%
5	Saya merasa ulasan yang diberi tanda ‘membantu’ oleh pengguna lain memang informatif dan berguna bagi saya.	65%	35%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan penelitian diatas, hasil pra survei awal terkait tingkat kualitas *Online Customer Review* (OCR) di Kedai Salad Yook Majalengka, berikut adalah masalah-masalah yang ditemukan pada masing-masing indikator:

1. *Perceived Usefulness* (Kegunaan): Hanya 60% dari peserta survei yang merasa bahwa ulasan online memiliki manfaat, yang menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam ulasan tersebut masih kurang mendalam untuk membantu konsumen memahami kualitas produk secara keseluruhan.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Hanya 55% dari peserta survei percaya bahwa penulis ulasan itu dapat dipercaya. Ini mencerminkan adanya ketidakpastian dari pelanggan mengenai kejujuran atau keaslian identitas para penulis ulasan di platform digital.
3. *Review Valence* (Sentimen Ulasan): Sebanyak 65% responden menganggap ulasan memiliki sifat positif, namun angka ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 35% sentimen negatif atau netral yang perlu diperbaiki agar tidak merusak reputasi kedai.
4. *Review Helpfulness* (Kerelevanan Ulasan): Hanya 65% responden yang merasa bahwa ulasan yang ditandai "membantu" benar-benar memberikan informasi yang berarti, sehingga ada banyak ulasan yang dianggap kurang bermakna atau tidak cukup rinci.
5. *Review Recency* (Kebaruan Ulasan): Ini adalah indikator dengan nilai terendah, hanya mencapai 45%. Konsumen merasa bahwa ulasan yang ada sudah usang atau tidak relevan, sehingga mereka meragukan apakah kualitas layanan dan menu saat ini masih sebanding dengan ulasan yang pernah ada.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei *Brand Image* (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui dan mengenali merek Kedai Salad Yook ketika melihat atau mendengarnya.	55%	45%
2	Saya menilai Kedai Salad Yook memiliki reputasi yang baik dibandingkan tempat salad lainnya.	50%	50%
3	Saya merasa memiliki kedekatan atau hubungan emosional dengan merek Kedai Salad Yook.	45%	55%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan penelitian diatas terdapat beberapa masalah pada *Brand Image*, berikut adalah masalah-masalah yang ada pada *Brand Image*:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan): Hanya 55% dari yang ditanyakan mengenali merek secara baik, yang menandakan identifikasi pasar yang belum sepenuhnya efektif.
2. *Brand Reputation* (Reputasi): Hanya 50% responden yang memberikan tanggapan positif, menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap standar kedai masih perlu diperbaiki.
3. *Affinity* (Afinitas) (Kedekatan Emosional): Mendapatkan angka terendah yakni 45%, menunjukkan bahwa merek belum berhasil menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan para pelanggan.

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa Kedai Salad Yook Majalengka telah berhasil menciptakan kesadaran (*Aware*) dan menarik perhatian awal (*Appeal*) dari konsumen. Namun, performa pada tahap lain dalam *Customer Path 5A* masih belum optimal, terutama pada tahapan pencarian informasi (*Ask*) yang rendah, jumlah pembelian (*Act*) yang sedikit, serta minat untuk merekomendasikan (*Advocate*) yang juga rendah. Tantangan ini menekankan pentingnya penguatan dalam proses pencarian informasi, dorongan untuk

melaksanakan pembelian, dan meningkatkan hal dukungan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana *Online Customer Review* dan *Brand Image* dapat memengaruhi semua aspek dalam *Customer Path 5A*. Berdasarkan situasi tersebut, penelitian selanjutnya dirumuskan dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Path 5A* di Kedai Salad Yook Majalengka.**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Gambaran Umum Kedai Salad Yook?
2. Bagaimana pelaksanaan *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Customer Path 5A* di Kedai Salad Yook Majalengka?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Path 5A* pada Kedai Salad Yook Majalengka?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Path 5A* pada Kedai Salad Yook Majalengka?
5. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Customer Path 5A* di Kedai Salad Yook?
6. Bagaimana hambatan dan upaya yang dialami Kedai Salad Nyook Majalengka dalam mengoptimalkan *Online Customer Review* dan *Brand Image* untuk meningkatkan performa *Customer Path 5A*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana Gambaran umum dari Kedai Salad Yook Majalengka.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Customer Path 5A* di Kedai Salad Yook Majalengka
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Path 5A* pada Kedai Salad Yook Majalengka.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Path 5A* pada Kedai Salad Yook Majalengka.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Customer Path 5A* pada Kedai Salad Yook Majalengka.
6. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi Kedai Salad Nyook Majalengka dalam mengoptimalkan *Online Customer Review* dan *Brand Image* untuk meningkatkan performa *Customer Path 5A*

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

###### **1. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kajian akademis, terutama di bidang pemasaran online dan perilaku pembeli. Temuan dari penelitian tentang dampak Ulasan Pelanggan Daring dan Citra Merek terhadap Jalur Pelanggan 5A akan menambah wawasan teori tentang hubungan antara elemen digital dan non-digital dalam mempengaruhi perjalanan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi dasar teori dan panduan empiris yang kokoh bagi peneliti lain yang berminat pada tema yang serupa. Hasil, temuan, dan metodologi yang digunakan dalam menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap setiap tahapan dalam *Customer Path 5A* (yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*) dapat menjadi titik tolak untuk penelitian replikasi, perbandingan lintas sektor, atau pengembangan model. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong eksplorasi lebih lanjut mengenai variabel mediasi atau moderasi yang mungkin belum tercakup, sehingga berkontribusi pada penyempurnaan dan perluasan teori perilaku konsumen di lingkungan digital.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini berperan sebagai alat untuk penerapan praktis dan pengembangan pribadi bagi peneliti. Dengan menjalani proses ini, peneliti dapat menerapkan secara langsung serta mendalami pengetahuan tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan model *Customer Path 5A* yang telah diperoleh selama studi. Selain itu, penelitian ini memberikan peluang berharga untuk meningkatkan kemampuan analitis, metodologis, dan interpretasi data yang sangat penting dalam dunia pekerjaan, sekaligus menghasilkan karya ilmiah yang asli sebagai kontribusi nyata peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan sumbangsih pada kemajuan ilmu pengetahuan dengan menambah wawasan dalam literatur mengenai pemasaran digital serta tingkah laku konsumen. Temuan ini berpotensi memperkuat materi ajar dan kurikulum di level Universitas, serta berkontribusi terhadap peningkatan citra akademis institusi melalui penerbitan karya riset yang relevan dan berkualitas tinggi.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini ditargetkan untuk menjadi referensi dan sumber pengetahuan yang bermanfaat dalam Kedai Salad Yook di Kota Majalengka dalam mengambil keputusan bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan pentingnya ulasan pelanggan secara *online* dan citra merek dalam memengaruhi proses *Customer Path 5A*, sehingga kedai dapat mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta kesetiaan pelanggan.

### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi berada di Jl. Pemuda, Majalengka Kulon, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418.

#### **b. Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 1. 4 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	2025												2026															
		Oktober				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	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																													
1.	Penjajakan	■	■																										
2.	Kepustakaan	■	■	■																									
3.	Pengajuan Judul	■	■	■																									
4.	Bimbingan																												
5.	Penyusunan UP				■	■	■	■	■	■	■	■																	
6.	Seminar UP												■																
TAHAP PENELITIAN																													
1.	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi				■	■	■	■	■	■	■																		
	b. Wawancara	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
	c. Dokumentasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
2.	Pengolahan Data												■	■	■	■	■	■											
3.	Analisis Data																		■	■	■	■	■	■					
TAHAP PENYUSUNAN																													
1.	Penyusunan Bab 4-5																												
2.	Sidang Skripsi																												

*Sumber: Data Olahan Peneliti 2025*