

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hasil perkebunan kopi di Indonesia merupakan salah satu komoditas utama dari hasil sub sektor pertanian yang paling diminati setelah kayu dan karet. Komoditas kopi dianggap menarik selain karena peminatannya yang tinggi, bagi banyak negara berkembang komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan negara non-migas yang berpengaruh. Ditambah lagi, perkebunan kopi juga menciptakan lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat petani kopi (**Izzah, 2020**)

Dalam skala global, Indonesia menduduki peringkat ke empat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dikaji dari sisi sejarah, perkembangan kopi di Indonesia sudah ada sejak awal tahun 1900an, pada masa itu kopi-kopi yang di hasilkan oleh perkebunan yang dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda hampir semuanya di ekspor. Sedangkan, kopi berkualitas rendah dan tidak laku akan dijual atau diberikan kepada petani lokal dan buruh kebun. Sehingga kemudian, minuman dari kopi pun berkembang dimasyarakat. Lambat-laun setelah peningkatan taraf hidup dan pergeseran gaya hidup di masyarakat khususnya perkotaan di Indonesia menjadikan gaya hidup pola konsumsi terjadi pergeseran (**Wulandari et al., 2024**).

Dimulai dari perkembangan industri kopi dalam negeri yang beragam baik dari unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. Literasi masyarakat akan produk kopi yang berkualitas telah

memenuhi konsumsi kopi baik dalam negeri maupun pasar luar negeri. Hal ini menjadikan prospek usaha kopi memiliki peluang yang baik dan menunjukkan kondisi yang menggiurkan untuk para investor menginvestasikan modalnya pada industri kopi.

Berdasarkan perjalanannya produksi kopi Indonesia periode 1980–2019 menunjukkan peningkatan, dengan laju pertumbuhan rata-rata 2,53%. Indonesia meraih produksi kopi tertinggi pada periode tersebut terjadi pada tahun 1998 sebesar 20,08%, dimana hasilproduksi kopi telah mencapai 514,45 ribu ton atau meningkat sebesar 86,03 ribu ton dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 428,42 ribu ton kopi berasan. Kemudian, peningkatan signifikan terjadi lagi di tahun 2017 yang mencapai 8,15% dibanding tahun sebelumnya. Sayangnya, perkembangan kopi pada periode sepuluh tahun terakhir 2010-2019 hanya terjadi peningkatan yang lebih kecil, yaitu rata-rata 0,79% per tahun. Total produksi kopi Indonesia sendiri, dari total produksi sekitar 67% kopinya di ekspor, sedangkan sisanya sebanyak 33% dikonsumsi bagi kebutuhan dalam negeri (**Indonesia, 2017**).

Perkembangan industri kopi global saat ini telah melampaui fungsinya sebagai sekadar komoditas perkebunan, bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup kontemporer dan budaya populer. Menurut (**Suryana, 2021**), budaya minum kopi di Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma dari konsumsi fungsional menjadi aktivitas simbolis yang merepresentasikan interaksi sosial dan identitas diri. Tren *third-wave coffee* yang menekankan pada aspek kualitas artisan dan pengalaman pelanggan telah memberikan efek ekonomi yang signifikan, terutama melalui menjamurnya kedai kopi (*coffee shop*) yang menjadi

motor penggerak sub-sektor ekonomi kreatif. Fenomena ini didukung oleh peran vital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menurut **(Mustofa, 2022)** menjadi tulang punggung resiliensi ekonomi nasional karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan rantai pasok lokal. Dalam konteks ini, UMKM sektor kopi dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin jenuh.

Budaya kopi di Indonesia telah berkembang menjadi fenomena sosial-ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini tercermin dari kinerja sektor kopi yang relatif stabil dan berkelanjutan. Berdasarkan Statistik Kopi Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia selama periode 2014–2023 berada pada kisaran 700–780 ribu ton per tahun, menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas pertanian strategis yang mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi dan perubahan iklim. Stabilitas produksi tersebut menjadi fondasi bagi berkembangnya budaya konsumsi kopi di dalam negeri, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan usaha hilir seperti industri pengolahan kopi, kedai kopi, serta UMKM berbasis kopi.

Selain berdampak pada sektor domestik, budaya kopi juga memperkuat peran kopi sebagai sumber devisa negara melalui aktivitas ekspor. (Badan Pusat Statistik, 2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 volume ekspor kopi Indonesia mencapai sekitar 280 ribu ton dengan nilai ekspor sebesar USD 929 juta. Lebih lanjut, rilis resmi BPS melalui **(ANTARANEWS, 2025)** mencatat bahwa nilai ekspor kopi Indonesia pada tahun 2024 meningkat sebesar 76,33 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan meningkatnya permintaan

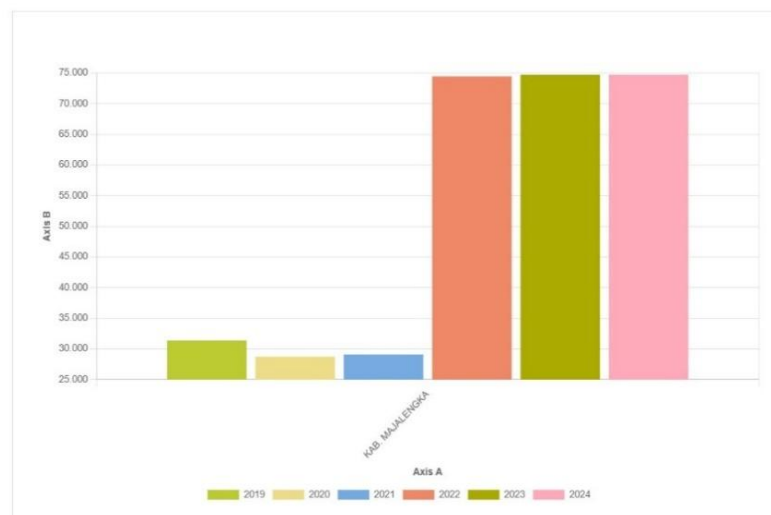
global terhadap kopi Indonesia. Peningkatan kinerja ekspor ini tidak terlepas dari penguatan citra dan kualitas kopi Indonesia yang semakin dikenal di pasar internasional seiring berkembangnya budaya kopi dan specialty coffee.

Dari sisi konsumsi domestik, peningkatan budaya ngopi juga tercermin dalam naiknya permintaan kopi nasional. Laporan Indonesia Coffee Annual yang dirilis oleh United States Department of Agriculture (USDA) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia meningkat dari sekitar 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada periode 2024/2025 (USDA, 2024). Peningkatan konsumsi ini sejalan dengan menjamurnya kedai kopi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di wilayah perkotaan, yang menjadikan kopi tidak hanya sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang interaksi sosial.

Secara keseluruhan, data empiris tersebut menunjukkan bahwa budaya kopi memiliki multiplier effect terhadap perekonomian Indonesia, mulai dari peningkatan pendapatan petani, perluasan lapangan kerja, pertumbuhan UMKM, hingga kontribusi terhadap devisa negara. Dengan demikian, budaya kopi dapat dipandang sebagai instrumen penting dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis komoditas lokal dan ekonomi kreatif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Konsumen sekarang tidak hanya mendapatkan penawaran dari berbagai merek, melainkan juga secara proaktif menginginkan ulasan dari komunitas daring. UMKM merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas bisnis yang umumnya bergerak di sektor perdagangan dengan ciri atau karakteristik yang bervariasi (Agustina, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat

signifikan dalam pertumbuhan ekonomi serta pengembangan sektor industri di Indonesia. Menurut data terkini, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023, yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Fauzan, 2025). Lebih dari itu, sektor UMKM menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya bagian esensial dari perekonomian dalam menciptakan lapangan kerja serta menurunkan tingkat pengangguran (Permata, 2025). Di tengah perkembangan era digital yang pesat, sekitar 42% dari UMKM di tanah air telah aktif menggunakan platform media sosial untuk menjalankan kegiatan usaha mereka (Theng et al., 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan ekonomi di tingkat global



**Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Majalengka**

Pemilihan Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian dalam konteks Kedai Kopi sangat penting dan sesuai dengan tema penelitian mengenai pemasaran digital. Kabupaten Majalengka dipilih sebagai tempat studi karena menunjukkan 6 pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah UMKM, seperti gambar di atas mengenai peningkatan dari tahun ke tahun, menciptakan pasar yang semakin kompetitif (Dinas Ketenaga kerjaan, 2025).

nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	jumlah_usaha	satuan	tahun
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	65	UNIT	2013
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	66	UNIT	2014
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	68	UNIT	2015
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	67	UNIT	2016
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	67	UNIT	2017
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	103	UNIT	2018
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	90	UNIT	2019
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	90	UNIT	2020
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	92	UNIT	2021
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	92	UNIT	2022
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	166	UNIT	2023
JAWA BARAT	KABUPATEN MAJALENGKA	166	UNIT	2024

**Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Majalengka**

Sumber Data Jabar 2023

Berdasarkan data jumlah usaha di Kabupaten Majalengka periode 2013–2024, terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan dengan pola pertumbuhan yang fluktuatif. Pada periode 2013–2017, jumlah usaha relatif stagnan pada kisaran 65–68 unit, yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi lokal masih terbatas. Lonjakan mulai terjadi pada tahun 2018 dengan peningkatan jumlah usaha menjadi 103 unit, mengindikasikan adanya dorongan perkembangan sektor usaha dan UMKM. Namun, pada periode 2019–2022 jumlah usaha kembali mengalami penurunan dan stagnasi relatif pada kisaran 90–92 unit, yang dapat dikaitkan dengan perlambatan ekonomi dan dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas usaha. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2023 dan 2024, di mana

jumlah usaha melonjak tajam menjadi 166 unit, mencerminkan pemulihan ekonomi pascapandemi serta meningkatnya dinamika kewirausahaan masyarakat. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perkembangan jumlah usaha di Kabupaten Majalengka bersifat dinamis dan responsif terhadap kondisi ekonomi serta kebijakan pembangunan daerah.

Kedai Kopi Apik adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara efektif memanfaatkan teknologi digital. Sejak tahun 2015, Kedai Kopi Apik telah melakukan penjualan secara online dengan mempromosikan produknya melalui Instagram, Twitter, Gofood, dan Grabfood. Didirikan pada tahun 2015, hingga saat ini, Kedai Kopi Apik memiliki satu cabang dengan total 24 orang karyawan. Bisnis ini terpusat pada penawaran produk utama yaitu kopi dengan berbagai variasi biji kopi yang berbeda, ditambah beberapa pilihan menu lainnya seperti hidangan utama, camilan, dan juga pencuci mulut, dengan kisaran harga yang ditetapkan (antara Rp5.000 hingga Rp30.000 setiap porsi). Namun, terdapat juga pilihan minuman lainnya yang terdiri dari non-kopi dan teh.

Seiring berjalannya waktu, Kedai Kopi Apik terus menunjukkan kemampuan adaptasi usahanya melalui penambahan variasi produk dan layanan. Upaya tersebut diwujudkan dengan menghadirkan menu sarapan, memperkenalkan menu iftar khusus selama bulan Ramadhan yang memungkinkan pelanggan berbuka puasa di lokasi, serta partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan dan penyediaan layanan katering untuk pernikahan, perayaan ulang tahun perusahaan, bazar, hingga konser musik. Strategi diversifikasi produk dan layanan ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mencerminkan respons strategis terhadap dinamika pertumbuhan usaha di Kabupaten Majalengka

yang cenderung fluktuatif. Dalam konteks persaingan usaha lokal yang semakin ketat, kemampuan beradaptasi dan berinovasi menjadi modal penting bagi pelaku usaha dalam membangun nilai tambah dan diferensiasi yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pembentukan *Brand image* yang kuat dan dapat dipercaya. Kedai Kopi Apik sejak tahun 2015 menunjukkan bahwa *brand image* yang adaptif dan inovatif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sekaligus membangun ikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan. (Keller, 2020) menyatakan bahwa *brand image* yang positif memperkuat komitmen konsumen terhadap merek, terutama ketika pengalaman yang diberikan konsisten dan bermakna. Selain itu, kehadiran aktif pada platform digital turut memfasilitasi terbentuknya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai bentuk validasi sosial atas kualitas merek. *eWOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Ismagilova et al., 2020). Sinergi antara citra merek yang kuat dan *eWOM* yang bersifat organik ini membentuk siklus kepercayaan berkelanjutan, di mana pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela menyebarkan rekomendasi positif. Temuan ini diperkuat oleh (Verma, S., & Dewani, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menjadi pembeli setia, tetapi juga berperan sebagai advokat merek, sehingga loyalitas dapat terjaga meskipun tingkat persaingan usaha lokal terus meningkat.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Penelitian

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda mengetahui keberadaan Kedai Kopi Apik Majalengka?	43,1%	56,9%
2	Saya merasa produk dan layanan di Kedai Kopi Apik berkualitas tinggi ?	29,4%	70,6%
3	Kedai Kopi Apik memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat Majalengka ?	39,2%	60,8%
4	Kedai Kopi Apik adalah merek yang unik dan berbeda dari kedai kopi lainnya di Majalengka ?	72,5%	27,5%
5	Saya sering melihat postingan positif tentang Kedai Kopi Apik di media sosial (Instagram, TikTok, dll.)	19,6%	80,4%
6	Saya pernah membagikan pengalaman positif saya di Kedai Kopi Apik melalui akun media sosial pribadi saya	15,7%	84,3%
7	Aktivitas online (foto, <i>review</i> , interaksi) Kedai Kopi Apik mendorong saya untuk berkunjung.	29,4%	70,6%
8	Saya hanya akan membeli kopi di Kedai Kopi Apik meskipun ada banyak kedai kopi lain yang lebih dekat atau lebih murah ?	21,6%	78,4%
9	Saya berkunjung kembali ke Kedai Kopi Apik secara rutin dalam kurun waktu tertentu.	29,4%	70,6%
10	Saya merasa senang menjadi pelanggan Kedai Kopi Apik dan akan terus menjadi pelanggan di masa mendatang.	37,3%	62,7%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan data yang tersedia, Kedai Kopi Apik Majalengka menghadapi masalah besar berupa kerusakan citra merek, yang berdampak langsung pada hilangnya loyalitas dan dukungan dari pelanggan.

A. Masalah Utama: Kerusakan *Brand image* dan Hilangnya Loyalitas Pelanggan

Data ini menunjukkan bahwa masalah utama telah berubah dari loyalitas palsu menjadi krisis citra merek total, di mana loyalitas pelanggan nyaris tidak ada.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Kegagalan Kualitas Produk: Sebanyak 80% responden secara jelas menyatakan bahwa produk dan layanan Kedai Kopi Apik tidak berkualitas tinggi. Terjadinya kegagalan ini menjadi dasar utama dari kerusakan citra merek dan menjelaskan kegagalan di aspek lainnya.
2. Citra Perusahaan yang Buruk: Sentimen negatif juga terlihat dari hasil penilaian terhadap reputasi merek (81,43% menyatakan tidak setuju) dan diferensiasi (82,86% menyatakan tidak setuju). Citra merek secara keseluruhan dianggap memiliki kualitas rendah, tidak unik, dan memiliki reputasi buruk.
3. Loyalitas Pelanggan yang Hilang: Dampak langsung dari citra merek yang negatif adalah hilangnya loyalitas pelanggan. Lebih dari 84% responden menyatakan tidak kunjung rutin dan tidak akan membeli secara *eksklusif*. Bahkan komitmen emosional (81,43% responden) juga tidak ada.

Meskipun di dalam literatur ilmu pengetahuan, loyalitas kognitif dan afektif kerap menjadi dasar dari loyalitas perilaku, dalam studi ini tiga komponen loyalitas tersebut justru mengalami kegagalan sebagai akibat langsung dari kegagalan fungsional dan reputasional merek.

## B. Masalah dalam Promosi *Digital (E-WOM)* yang Ekstrem

Kondisi E-WOM mengalami kehancuran total karena tidak ada keberhasilan dari merek yang bisa dibagikan.

1. Tidak Ada Bagi-Bagi Pengalaman Positif: Sebanyak 85,71% responden menyatakan mereka belum pernah membagikan pengalaman positif mereka di media sosial pribadi. Angka ini menunjukkan ketiadaan advokasi pelanggan dan mengonfirmasi bahwa pelanggan tidak hanya tidak loyal, tetapi juga tidak ingin merekomendasikan merek.

2. Aktivitas *Online* yang Tidak Efektif: 87,14% dari responden menyatakan aktivitas online Kedai Kopi Apik tidak mendorong mereka untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang digunakan telah kehilangan kredibilitas dan daya tariknya di mata pelanggan.

Secara keseluruhan, Kedai Kopi Apik kini menghadapi masalah yang saling terkait, yaitu citra merek yang negatif, E-WOM yang hampir tidak ada, dan hilangnya loyalitas pelanggan. Masalah-masalah ini saling memperkuat dan menghambat pertumbuhan Kedai Kopi Apik di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dari data *pra-survei*, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Apik Majalengka gagal dalam menciptakan kesan kualitas dan reputasi yang baik di kalangan konsumen (80% responden tidak setuju). Gagalnya citra merek menjadi penyebab utama hilangnya loyalitas pelanggan (84% responden tidak loyal) dan advokasi melalui E-WOM (85,71% responden tidak berbagi). Fenomena tersebut menegaskan pentingnya penelitian untuk mengukur dampak negatif variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand*

*image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Apik Majalengka.”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Kedai Kopi Apik Majalengka ?
2. Bagaimana pelaksanaan *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Apik Majalengka ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial pada Kedai Kopi Apik Majalengka ?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial di Kedai Kopi Apik Majalengka ?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan di Kedai Kopi Apik Majalengka ?
6. Bagaimana hambatan dan upaya yang dialami Kedai Kopi Apik Majalengka dalam mengoptimalkan *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan performa Loyalitas Pelanggan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Apik Majalengka
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Apik Majalengka

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Apik Majalengka
4. Untuk mengetahui sejauh mana *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* secara Bersama-sama memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Apik Majalengka
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Apik Majalengka
6. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi Kedai Kopi Apik Majalengka dalam mengoptimalkan *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan performa Loyalitas Pelanggan

#### **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 dapat memberikan kontribusi substantif pada literatur akademis, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan akan memperkaya pemahaman teoritis

###### **2. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan teoretis dan kerangka acuan empiris yang kuat bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa. Hasil, temuan, dan metodologi yang digunakan dalam menguji

pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan 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 Loyalitas Pelanggan 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 diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sumber informasi yang berguna bagi Kedai Kopi Apik Majalengka dalam mengambil keputusan bisnis, terutama di bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan pentingnya *Brand image* dan E-wom dalam memengaruhi proses Loyalitas Pelanggan, sehingga kedai dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta kesetiaan pelanggan.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi Jl. Suha No.204, Majalengka Wetan, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418

### b. Lamanya Penelitian

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

Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	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	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	Observasi																												
	Wawancara																												
	Angket																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidan g Skripsi																												
3	Perbaikan Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)