

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Jawa Barat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan fenomena pertumbuhan yang semakin dominan dan menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Perkembangan ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memilih sektor kuliner sebagai bidang usaha seiring dengan perubahan pola konsumsi, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman serta gaya hidup yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari pengalaman sosial. Selain itu kemudahan akses bahan baku serta dukungan teknologi digital dalam pemasaran turut mendorong sektor ini berkembang lebih cepat dari sektor lainnya.

Pertumbuhan industri kuliner yang konsisten tersebut tidak terlepas dari peran pelaku usaha yang mendominasi struktur ini di Jawa Barat. Peran tersebut tercermin dari kontribusi pelaku usaha terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal serta upaya pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai wilayah. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha menjadi indikator utama dalam menilai kondisi ekosistem usaha di suatu wilayah. Perlambatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha mengindikasikan adanya berbagai tantangan yang dihadapi seperti akses keuangan terbatas, kurangnya akses teknologi modern, keterampilan manajerial, infrastruktur yang

tidak memadai dan lingkungan peraturan yang tidak menguntungkan. Sehubungan dengan hal tersebut, data mengenai perkembangan jumlah pelaku usaha berdasarkan 5 (lima) sektor dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di Jawa Barat tahun 2023-2025 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar 5 Sektor Jumlah Pelaku Usaha Terbanyak Di Jawa Barat Tahun 2023-2025

No	Kategori_Usaha	2023	Nk%	2024	Nk%	2025
1	Craft	520235	5,99%	551423	6,37%	586603
2	Fashion	507750	6,18%	539165	6,20%	572625
3	Kuliner	2239092	6,18%	2377630	6,18%	2524740
4	Makanan	1637701	6,12%	1738029	6,24%	1846627
5	Jasa/Lainnya	707520	0,00%	707520	12,75%	797780
Total		5612298	5,37%	5913767	7,01%	6328375

Sumber : Open Data Jawa Barat (Portal resmi Diskominfo Jawa Barat)

Merujuk pada Tabel 1.1, sektor kuliner menunjukkan persentase yang cenderung tetap dibandingkan sektor lainnya, selama periode 2023-2025 berada pada kisaran 6,18%, meskipun jumlah pelaku usahanya terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenaikan usaha kuliner tidak berlangsung lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya. Peningkatan jumlah pelaku secara ideal diharapkan berbanding lurus dengan penguatan ekonomi daerah. Banyak pelaku usaha yang masih bergerak pada skala kecil dan sektor bernilai tambah rendah, sehingga dampak ekonominya belum sepenuhnya terasa meskipun jumlahnya terus bertambah. Peran pelaku usaha tidak hanya dilihat dari kuantitas, tetapi juga kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Pada halaman selanjutnya disajikan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2023-2025.

Tabel 1.2
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi
Jawa Barat Tahun 2023-2025

No	Kabupaten/ Kota	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar RP)					
		2023	Nk%	2024	NK%	2025	NK%
1	Bogor	Rp289.104	10,93%	Rp311.728	10,96%	Rp336.364	10,99%
2	Sukabumi	Rp82.317	3,11%	Rp88.142	3,11%	Rp95.381	3,11%
3	Cianjur	Rp58.391	2,21%	Rp64.404	2,24%	Rp69.318	2,26%
4	Bandung	Rp153.951	5,82%	Rp165.609	5,84%	Rp179.921	5,86%
5	Garut	Rp72.229	2,73%	Rp78.825	2,78%	Rp85.999	2,80%
6	Tasikmalaya	Rp46.098	1,74%	Rp49.783	1,76%	Rp54.304	1,77%
7	Ciamis	Rp39.841	1,51%	Rp43.237	1,52%	Rp46.593	1,52%
8	Kuningan	Rp32.545	1,23%	Rp35.536	1,25%	Rp41.955	1,37%
9	Cirebon	Rp61.310	2,32%	Rp67.196	2,37%	Rp73.957	2,41%
10	Majalengka	Rp41.744	1,58%	Rp46.303	1,63%	Rp50.566	1,65%
11	Sumedang	Rp43.327	1,64%	Rp47.128	1,66%	Rp50.992	1,66%
12	Indramayu	Rp103.560	3,72%	Rp105.589	3,72%	Rp114.663	3,73%
13	Subang	Rp49.692	1,88%	Rp54.946	1,90%	Rp58.570	1,91%
14	Purwakarta	Rp82.129	3,11%	Rp88.255	3,11%	Rp94.835	3,11%
15	Karawang	Rp290.916	11,00%	Rp309.843	10,92%	Rp337.247	10,98%
16	Bekasi	Rp393.823	14,69%	Rp421.324	14,70%	Rp451.512	14,71%
17	Bandung Barat	Rp56.945	2,15%	Rp61.236	2,16%	Rp65.914	2,15%
18	Pangandaran	Rp14.256	0,54%	Rp15.475	0,55%	Rp16.758	0,55%
19	Kota Bogor	Rp57.004	2,14%	Rp61.052	2,15%	Rp65.786	2,16%
20	Kota Sukabumi	Rp15.350	0,58%	Rp16.370	0,58%	Rp17.663	0,58%
21	Kota Bandung	Rp351.284	13,08%	Rp371.846	13,11%	Rp403.971	13,16%
22	Kota Cirebon	Rp28.773	1,07%	Rp30.540	1,08%	Rp33.079	1,08%
23	Kota Bekasi	Rp118.963	4,50%	Rp129.352	4,56%	Rp139.071	4,57%
24	Kota Depok	Rp87.569	3,31%	Rp94.150	3,32%	Rp101.214	3,32%
25	Kota Cimahi	Rp40.499	1,53%	Rp43.423	1,53%	Rp46.684	1,55%
26	Kota Tasikmalaya	Rp27.411	1,04%	Rp29.613	1,04%	Rp31.992	1,04%
27	Kota Banjar	Rp5.245	0,20%	Rp5.549	0,20%	Rp5.946	0,21%
Total		Rp2.644.278	100%	Rp2.836.452	100%	Rp3.070.252	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.2, beberapa Kabupaten/Kota memberikan kontribusi rendah, namun terus mengalami peningkatan. Berbeda dengan Kabupaten Bandung

Barat yang memiliki nilai PDRB relatif kecil serta mengalami perlambatan pertumbuhan yaitu 2,15% ditahun 2025 dan lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 2,16%. Padahal Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi besar untuk meningkatkan PDRB, dengan keunggulan strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Bandung sebagai kota dengan kontribusi terbesar terhadap PDRB di Jawa Barat, ini dapat menjadikan pasar potensial bagi para pelaku usaha terutama pelaku usaha untuk mengembangkan sektor-sektor ekonomi berbasis kreativitas sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah.

Pemanfaatan potensi tersebut belum sepenuhnya optimal, setiap subsektor memiliki karakteristik, tingkat ketergantungan pasar, serta kemampuan adaptasi yang berbeda dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi. Temuan ini menyebabkan tidak semua subsektor mampu berkembang secara maksimal, bahkan sebagian subsektor menjadi lebih rentan terhadap tekanan ekonomi. Berikut disajikan data perkembangan subsektor usaha di Kabupaten Bandung Barat tahun 2022-2024.

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Usaha
di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022-2024

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2022	NK%	2023	NK%	2024
1	Kuliner	11142	4%	11638	1%	11773
2	Fashion	6007	5%	6294	4%	6319
3	Craft	5648	5%	5931	4%	5970
4	Jasa	5700	5%	5997	4%	6057
5	Perdagangan	13803	5%	14554	3%	14869
6	Lainnya	13317	4%	13802	2%	13878
Total		55617	5%	58216	1%	58866

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung Barat

Merujuk pada Tabel 1.3 halaman sebelumnya subsektor kuliner pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 4%, namun tahun 2024 terjadi perlambatan dengan kenaikan hanya sebesar 1%, dibandingkan dengan sektor lainnya sektor kuliner mengalami perlambatan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan pasar, tingkat persaingan usaha, serta kemampuan adaptasi pelaku usaha yang berbeda-beda di setiap wilayah. Perbedaan kondisi tersebut kemudian memengaruhi persebaran dan perkembangan jumlah pelaku usaha yang lebih tinggi, sementara wilayah lainnya cenderung stagnan atau melambat. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut dinamika tersebut, selanjutnya disajikan data perkembangan jumlah pelaku usaha berdasarkan kecamatan di Kabupaten Bandung Barat tahun 2023-2025.

Tabel 1.4
Jumlah Pelaku Usaha Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2023-2025

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha				
		2023	NK%	2024	NK%	2025
1	Batujajar	4144	1,67%	4213	1,69%	4263
2	Cihampelas	2167	2,31%	2217	2,35%	2269
3	Cikalongwetan	3028	2,38%	3100	3,32%	3141
4	Cililin	3052	3,41%	3156	3,43%	3201
5	Cipatat	5777	0,80%	5800	0,83%	5848
6	Cipeundeuy	2840	0,35%	2850	0,14%	2854
7	Cipongkor	2681	1,12%	2711	1,74%	2731
8	Cisarua	4746	0,08%	4750	0,11%	4755
9	Gununghalu	1418	0,00%	1418	0,14%	1420
10	Lembang	8373	0,20%	8390	0,28%	8397
11	Ngamprah	6708	0,51%	6809	0,73%	6859
12	Padalarang	5872	0,35%	5910	0,40%	5928
13	Parongpong	2312	0,80%	2372	0,84%	2392
14	Rongga	1516	2,24%	1550	2,65%	1560
15	Sindangkerta	2135	1,64%	2170	1,65%	2175
16	Saguling	1447	0,21%	1450	0,34%	1455
Total		58216	1,12%	58866	0,65%	59248

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya, Kecamatan Cipeundeuy menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha di tahun 2024 sebesar 0,35% namun perlambatan yang cukup tajam pada tahun 2025 sebesar 0,14%, dibandingkan dengan kecamatan lain, laju pertumbuhan ini tergolong rendah dan cenderung melambat. Pola perubahan menunjukkan perkembangan pelaku usaha masih bersifat fluktuatif, yang dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha serta kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Industri kuliner terdiri dari berbagai jenis usaha dengan karakteristik pasar dan pola perkembangan yang berbeda. Perbedaan jenis usaha seperti rumah makan dan cafe memengaruhi cara pelaku usaha merespon perubahan kondisi ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Analisis berdasarkan jenis usaha kuliner menjadi penting untuk memahami dinamika internal sektor kuliner secara lebih mendalam, terutama dalam melihat pergeseran preferensi konsumen dan arah perkembangan usaha. Pada bagian selanjutnya akan disajikan data mengenai jumlah pelaku usaha kuliner berdasarkan jenis usaha di Kecamatan Cipeundeuy tahun 2022-2024.

Tabel 1.5
Jumlah Pelaku Usaha Kuliner Berdasarkan Jenis Usaha Di Kecamatan Cipeundeuy Tahun 2022-2024

No	Usaha	Jumlah Pelaku Usaha Kuliner				
		2022	NK%	2023	NK	2024
1	Rumah Makan	152	-72%	43	37%	59
2	Cafe	75	1%	76	-87%	10
Total		227		119		69

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.5 kondisi pelaku usaha cafe menunjukkan penurunan yang cukup tinggi, dengan jumlah usaha cafe berkurang drastis pada tahun 2024 menjadi 10 unit usaha, ini mengindikasikan adanya berbagai kendala yang dihadapi

pelaku usaha cafe. Selanjutnya data mengenai jenis pelaku usaha cafe yang ada di Kecamatan Cipeundeuy tahun 2022-2024.

Tabel 1.6
Jenis Cafe Di Kecamatan Cipeundeuy tahun 2022-2024

No	Jenis Cafe	2022	Nk%	2023	Nk%	2024
1	<i>Coffe House</i>	75	1%	76	-87%	10
2	<i>Urban Foodcourt</i>	0	0%	0	%	0
3	<i>Buffet</i>	0	0%	0	%	0
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	0	0%	0	%	0
Total		75	1%	76	-87%	10

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan struktur usaha cafe di wilayah penelitian cenderung homogen dan berfokus pada konsep *coffee house*. Namun demikian, data juga menunjukkan adanya penurunan jumlah *coffee house* yang cukup signifikan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Data awal menunjukkan 10 *coffee house*, setelah dilakukan observasi lapangan hanya 5 *coffee house* yang masih aktif beroperasi, sedangkan 5 lainnya tidak lagi beroperasi atau tidak memenuhi kriteria penelitian. Karena *coffee house* yang masih aktif sebagai objek penelitian dianggap lebih merepresentasikan kondisi aktual dilapangan. Kondisi ini juga menunjukkan adanya perubahan dalam keberlangsungan usaha, tidak semua pelaku usaha mampu bertahan dari faktor persaingan, kemampuan adaptasi pelaku usaha, perubahan permintaan pasar serta persepsi konsumen.

Salah satu yang dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap *coffee house* adalah rating yang diberikan oleh pelanggan. Rating yang diberikan oleh konsumen tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi, tetapi juga dipengaruhi penilaian lain konsumen. Halaman selanjutnya data mengenai *Coffe house* yang masih aktif disekitar Kecamatan Cipeundeuy sampai tahun 2026.

Tabel 1.7
Coffe House Yang Masih Aktif Di Sekitar Cipeundeuy Tahun 2026

No	Coffe House	Alamat	Rating
1	Terror Coffee Roastery	Jl Bukit Mandala Permai	5.0
2	Backyard Cengkar	Jl Raya plta Cirata, Cipeundeuy	4.8
3	Log in Coffeeshop	Jln Raya Sirnagalih, Cipeundeuy	4.6
4	Kedai Cengkar	Jl. Sirnagalih, Cipeundeuy	4.4
5	Kedai Siendolita Cirata	Jl. Cirata, Ciroyom, Cipeundeuy	2.9

Sumber : Google Review. Diakses pada 31/3/2026. Pukul 14.45 WIB

Berdasarkan Tabel 1.7 *Coffe house* di Kawasan Cipeundeuy, Kedai Cengkar berada pada posisi keempat diantara *coffe house* lainnya. Ini menunjukkan banyaknya konsumen yang datang dapat memberikan penilaian berbeda terhadap Kedai Cengkar. Meskipun penilaian konsumen terhadap setiap tempat menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kondisi usaha secara nyata. Selanjutnya data transaksi setiap *coffe house* menjadi gambaran tingkat penjualan secara aktual pada masing-masing *coffe house* yang ada di Kecamatan Cipeundeuy berdasarkan item yang terjual tahun 2023-2025.

Tabel 1.8
Data Transaksi Pelaku Usaha Coffe House Berdasarkan Item Terjual Di Kecamatan Cipeundeuy Tahun 2023-2024

No	Nama Coffe House	Jumlah Transaksi Coffe House (Item)				
		2023	NK%	2024	NK%	2025
1	Terror Coffee Roastery	17000	25%	22000	26%	27000
2	Backyard Cengkar	5000	20%	6000	25%	7500
3	Log in Coffeeshop	10000	30%	13000	38%	18000
4	Kedai Cengkar	30000	16%	35000	14%	39000
5	Kedai Siendolita Cirata	10000	50%	15000	93%	29000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Merujuk pada data Tabel 1.8 halaman sebelumnya, Kedai Cengkar mencatat volume transaksi tertinggi, namun persentase nilai kenaikan transaksi cenderung

lebih rendah dan melambat dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan beberapa pelaku usaha lainnya yang meskipun memiliki volume transaksi lebih kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kedai Cengkar menghadapi permasalahan dalam mempertahankan intensitas pembelian konsumen dan juga akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Data penjualan memungkinkan perusahaan untuk menilai posisinya dibandingkan dengan kinerja industri secara keseluruhan. Selanjutnya disajikan data mengenai transaksi pendapatan yang terjadi pada Kedai Cengkar tahun 2025.

Tabel 1.9
Data Pendapatan Kedai Cengkar Tahun 2025

No	Bulan	Target	Realisasi	Gap (Rp)	Gap (%)
1	Januari	Rp200.000.000	Rp223.412.000	Rp23.412.000	12%
2	Februari	Rp200.000.000	Rp201.075.000	Rp1.075.000	1%
3	Maret	Rp200.000.000	Rp190.205.000	-Rp9.794.400	-5%
4	April	Rp200.000.000	Rp169.102.000	-Rp30.898.000	-15%
5	Mei	Rp200.000.000	Rp200.075.000	Rp75.000	0%
6	Juni	Rp200.000.000	Rp202.378.000	Rp2.378.000	1%
7	Juli	Rp200.000.000	Rp205.237.000	Rp5.237.980	3%
8	Agustus	Rp200.000.000	Rp199.085.000	-Rp915.000	0%
9	September	Rp200.000.000	Rp192.516.000	-Rp7.483.500	-4%
10	Oktober	Rp200.000.000	Rp168.101.000	-Rp31.899.000	-16%
11	November	Rp200.000.000	Rp229.146.000	Rp29.146.150	15%
12	Desember	Rp200.000.000	Rp256.663.000	Rp56.663.000	28%

Sumber : Data Internal Kedai Cengkar (2025)

Berdasarkan Tabel 1.9 realisasi pendapatan Kedai Cengkar ditahun 2025 menunjukkan fluktuasi sepanjang periode januari hingga desember dengan target pendapatan yang ditetapkan sebesar Rp 200.000.000 setiap bulan. Pada januari terjadi peningkatan yang dipengaruhi oleh momentum awal tahun seperti liburan, kemudian februari masih berada di atas target karena pola konsumsi masyarakat

mulai kembali normal. Memasuki bulan maret hingga april terlihat terjadi penurunan daya beli karena faktor musiman seperti periode puasa. Pada mei pendapatan kembali stabil mendekati target, mengindikasikan adanya perbaikan strategi dan berlanjut dengan peningkatan bertahap pada bulan juni dan juli. Namun pada agustus-oktober kembali mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh persaingan usaha serta kurangnya daya tarik pemasaran. Selanjutnya pada november dan desember terjadi lonjakan yang sangat mungkin dipengaruhi oleh adanya event, promo besar, campaign sosial media serta tingginya konsumsi masyarakat menjelang akhir tahun. Kondisi fluktuasi pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa kinerja transaksi Kedai Cengkar sepanjang tahun 2025 belum menunjukkan pola yang stabil dan konsisten. Ketergantungan pada periode tertentu dengan pendapatan tinggi menyebabkan pencapaian target belum merata.

Tidak tercapainya target penjualan tersebut menunjukkan kinerja pemasaran yang masih tidak sesuai dan harus menjadi tolak ukur perkembangan dan evaluasi untuk kedepannya dapat ditingkatkan. Dengan demikian, capaian kinerja pemasaran yang belum optimal mengindikasikan adanya permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

Mengungkap lebih jauh mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan membagikan kuesioner berupa *google form* kepada 30 (tiga puluh) responden yang sudah melakukan pembelian di Kedai Cengkar. Pada halaman berikut temuan penelitian pendahuluan kinerja pemasaran Kedai Cengkar.

Tabel 1.10

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Kedai Cengkar

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya merasa Kedai Cengkar menjadi pilihan yang sesuai untuk bersantai	4	14	7	2	3	3,40	Kurang Baik
2	Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memilih Kedai Cengkar	2	10	12	3	3	3,10	Kurang Baik
3	Saya memilih untuk membeli produk di Kedai Cengkar dibandingkan dengan tempat lain	2	7	16	2	3	3,10	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian							3,20	Kurang Baik
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya merasa informasi produk dan layanan di Kedai Cengkar jelas dan bisa dipercaya	3	13	11	2	1	3,50	Baik
2	Saya percaya Kedai Cengkar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen	2	17	9	0	2	3,57	Baik
3	Saya yakin Kedai Cengkar cepat tanggap dalam menangani kritik dan saran konsumen	2	15	11	0	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata Kepercayaan Konsumen							3,52	Baik
Skor Rata-rata							3,36	
Rata-rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti (2026)

Merujuk pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran di Kedai Cengkar pada Tabel 1.10, menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,20 (kurang baik). Dengan fenomena yang terjadi,

maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian Kedai Cengkar kurang baik yang disebabkan masih kurang optimalnya kinerja pemasaran Kedai Cengkar.

Berdasarkan hasil prasurvei, indikator pertimbangan informasi dan perbandingan dengan tempat lain masing-masing pada kategori kurang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kedai Cengkar cenderung tidak melakukan proses evaluasi yang mendalam sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut mengarah pada keputusan pembelian yang bersifat *low involvement*. Perilaku konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) ditandai dengan minimnya pencarian informasi dan rendahnya evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor bermasalah yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Kotler menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah *product choice, brand choice, channel choice, timing of purchase, amount of purchase, payment method*. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kembali. Berikut hasil penelitian pendahuluan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kedai Cengkar.

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cengkar

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Product Choice								
1	Saya memutuskan membeli produk di Kedai cengkar karena sesuai dengan kebutuhan saya	4	13	11	1	1	3,60	Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Saya memutuskan membeli produk di Kedai Cengkar karena kualitasnya sesuai harapan	3	13	8	5	1	3,40	Kurang Baik
Skor Rata-rata Product Choice							3,50	Baik
Brand Choice								
Brand Awareness								
1	Kedai Cengkar menjadi salah satu tempat yang pertama kali saya ingat ketika ingin bersantai	4	11	7	4	4	3,23	Kurang Baik
Brand Loyalty								
1	Memutuskan membeli di Kedai Cengkar karena pengalaman sebelumnya dan ingin kembali	3	13	10	3	1	3,47	Baik
Brand Association								
1	Pengalaman dan informasi yang saya ketahui tentang Kedai Cengkar membuat saya lebih yakin untuk membeli produknya	2	11	12	4	1	3,30	Kurang Baik
Perceived Quality								
1	Saya memutuskan membeli di Kedai Cengkar karena kualitas baik dibandingkan yang lain	4	7	10	6	3	3,10	Kurang Baik
Other Proprietary Brand Assets								
1	Saya memilih Kedai Cengkar karena memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain	4	12	11	2	1	3,53	Baik
Skor Rata-rata Brand Choice							3,33	Kurang Baik
Channel Choice								
1	Saya memilih membeli di Kedai Cengkar karena lokasinya mudah dijangkau	8	11	10	0	1	3,83	Baik
2	Saya memutuskan membeli di Kedai Cengkar karena selalu tersedia	5	9	14	1	1	3,53	Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	menu/ informasi yang lengkap							
Skor Rata-rata <i>Channel Choice</i>							3,68	Baik
<i>Timing Of Purchase</i>								
1	Saya memutuskan membeli di Kedai Cengkar pada waktu saya ingin berkunjung saat itu juga	4	10	11	3	2	3,37	Kurang Baik
2	Saya melakukan pembelian di Kedai Cengkar pada waktu tertentu, misalnya saat ada promo dan hari tertentu	7	5	13	1	4	3,33	Kurang Baik
Skor Rata-rata <i>Timing Of Purchase</i>							3,35	Kurang Baik
<i>Amount Of Purchase</i>								
1	Saya menentukan jumlah produk yang saya beli di Kedai Cengkar sesuai dengan kebutuhan	5	17	5	2	1	3,77	Baik
2	Saya sering membeli lebih dari satu produk saat berkunjung ke Kedai Cengkar karena ingin mencoba berbagai menu	4	15	10	1	0	3,73	Baik
Skor Rata-rata <i>Amount Of Purchase</i>							3,75	Baik
<i>Payment Method</i>								
1	Saya melakukan pembelian di Kedai Cengkar karena tersedia metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya	9	13	7	0	1	3,97	Baik
2	Saya melakukan pembelian di Kedai Cengkar karena proses pembayarannya mudah	9	14	5	0	2	3,93	Baik
Skor Rata-rata <i>Payment Method</i>							3,95	Baik
Skor Rata-rata							3,54	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2026)

Temuan Penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tabel 1.11 halaman sebelumnya, bahwa indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada indikator *Brand Choice* yang memperoleh nilai rata-rata rendah sebesar 3,23 (Kurang Baik) mengindikasikan bahwa pengenalan merek kepada konsumen masih terbatas. Kondisi ini bisa berimplikasi pada rendahnya kemungkinan Kedai Cengkar dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, rendahnya kesadaran merek menyebabkan suatu merek tidak masuk dalam pertimbangan konsumen, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih kecil.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden konsumen Kedai Cengkar mengenai faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand* dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Kedai Cengkar. Berikut menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand* pada Kedai Cengkar.

Tabel 1.12
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Marketing Mix Konsumen Kedai Cengkar

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		1	2	3	4	5		
Product/Produk								
1	Produk Makanan dan minuman di Kedai Cengkar memiliki kualitas yang baik	4	14	9	3	0	3,63	Baik
2	Produk yang ditawarkan Kedai Cengkar sesuai dengan kebutuhan dan selera saya	3	15	12	0	0	3,70	Baik

Lanjutan tabel 1.12

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering mencari informasi mengenai Kedai cengkar melalui berbagai saluran komunikasi / media sosial	3	8	9	7	3	3,03	Kurang Baik
Direct Marketing								
1	Kedai Cengkar memberikan informasi / promo secara langsung kepada saya (Misalnya melalui chat atau media sosial)	4	10	11	4	1	3,40	Kurang Baik
Event								
1	Saya mengetahui informasi terkait Kedai Cengkar melalui event yang diadakan Kedai Cengkar	2	6	10	10	2	2,87	Kurang Baik
Social Media Marketing								
1	Informasi Kedai Cengkar di Media sosial mudah saya temukan	1	5	14	8	2	2,83	Kurang Baik
Word Of Mouth								
1	Saya mengetahui Kedai cengkar dari rekomendasi orang lain	7	6	13	3	1	3,50	Baik
Skor Rata-rata Promotion							3,21	Kurang Baik
People/Orang								
1	Karyawan Kedai Cengkar melayani pelanggan dengan ramah dan sopan	7	13	6	4	0	3,77	Baik
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai Kedai Cengkar	7	10	8	5	0	3,63	Baik
Skor Rata-rata People							3,70	Baik

Lanjutan tabel 1.12

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		1	2	3	4	5		
Process/Proses								
1	Sistem pemesanan di Kedai Cengkar mudah dipahami	8	12	6	3	1	3,77	Baik
2	Pelayanan di Kedai Cengkar diberikan dengan cepat dan tepat	4	13	6	6	1	3,43	Baik
Skor Rata-rata Process							3,60	Baik
Physical Evidence/Bukti Fisik								
1	Fasilitas seperti tempat duduk, Wifi dll tersedia dan mendukung	1	12	13	3	1	3,30	Kurang Baik
2	Kedai Cengkar memiliki suasana tempat yang nyaman dan kebersihannya terjaga	7	11	9	2	1	3,23	Kurang Baik
Skor Rata-rata Physical Evidence							3,27	Kurang Baik
Skor Rata-rata							3,46	

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan temuan penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12, dapat disimpulkan bahwa variabel *Event* dengan nilai rata-rata 2,87 (kurang baik) dan *Social Media Marketing* dengan nilai rata-rata 2,83. Kedua variabel dengan nilai rata-rata terendah, yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik. Ini menunjukkan aktivitas *event marketing* dan *social media marketing* Kedai cengkar belum berjalan optimal dalam menyampaikan nilai dan keunggulan kepada konsumen. Perusahaan bisnis tentunya memiliki tujuan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya yang didapat dari para pelanggan yang menggunakan produk barang atau jasa yang dijual perusahaan. *Event marketing* dan *social media*

marketing berperan membantu konsumen mengenali kebutuhan, memperoleh informasi serta mengevaluasi berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan.

Merujuk pada temuan yang diperoleh melalui penelitian pendahuluan menunjukkan konsumen Kedai Cengkar belum sepenuhnya mengetahui dan merasakan keberadaan *event* yang diselenggarakan sebagai bagian strategi pemasaran. Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Kedai Cengkar juga belum sepenuhnya efektif menjangkau dan memengaruhi konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai belum cukup menarik, informatif, maupun konsisten, sehingga belum membangun *awareness* secara maksimal.

Event mampu menciptakan pengalaman yang langsung, personal, dan emosional bagi konsumen, sehingga memperkuat keterlibatan dan kedekatan dengan merek. Kemudian *Social media marketing* berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat pesan yang disampaikan, serta memungkinkan interaksi yang lebih luas dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Sehingga kombinasi kedua strategi ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar sasaran.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita & Nabilla (2022:435) menyatakan bahwa *Social media* dan *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* secara simultan dan parsial. Penelitian oleh Ikhwan *et al.* (2025:67) yang menyatakan *Social media marketing* dan *event* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan permasalahan pada rendahnya keputusan pembelian yang

dipengaruhi masalah terkait *event marketing* dan *social media marketing* melalui *brand awareness*. Dengan demikian, dilakukan penelitian yang menjadikan permasalahan ini sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Kedai Cengkar).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses mengenali dan merumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sehingga permasalahan identifikasi sebagai berikut:

1. Industri kuliner di Jawa Barat cenderung tetap nilai kenaikan pertumbuhannya dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan sektor lain yang nilai kenaikannya terus meningkat.
2. Kontribusi PDRB Kabupaten Bandung Barat relatif kecil dan mengalami penurunan dari total kontribusi PDRB berdasarkan wilayah di Jawa Barat.
3. Subsektor usaha di Kabupaten Bandung Barat mengalami perlambatan pertumbuhan, dengan sektor kuliner mendominasi perlambatan pelaku usaha.

4. Jumlah pelaku usaha di Kabupaten Bandung Barat mengalami perlambatan pertumbuhan. Terutama Kecamatan Cipeundeuy menunjukkan perlambatan pertumbuhan cukup tinggi.
5. Penurunan jumlah pelaku usaha cafe yang cukup tinggi di Kecamatan Cipeundeuy yang hanya di dominasi oleh *coffe house*.
6. Rating Kedai Cengkar berada pada posisi keempat disekitarnya.
7. Kedai Cengkar mencatat volume transaksi tertinggi, namun persentase nilai kenaikan transaksi melambat dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan beberapa pelaku usaha lain yang memiliki volume transaksi lebih kecil.
8. Transaksi pendapatan yang terjadi pada Kedai Cengkar cenderung fluktuatif dan terdapat beberapa periode tidak mencapai target.
9. Temuan hasil penelitian pendahuluan tingkat Keputusan pembelian konsumen Kedai Cengkar masih terbilang rendah.
10. Temuan hasil penelitian pendahuluan tingkat *Brand Awareness* konsumen Kedai Cengkar masih terbilang rendah
11. Temuan hasil penelitian pendahuluan bahwa *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* Kedai Cengkar belum optimal untuk menarik perhatian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Event Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian pada Kedai Cengkar.

2. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* konsumen Kedai Cengkar.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian konsumen Kedai Cengkar.
4. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* dan *Social media Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cengkar secara langsung dan tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Event Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada Kedai Cengkar.
2. Besarnya pengaruh *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* konsumen Kedai Cengkar.
3. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Cengkar.
4. Besarnya pengaruh *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada Keputusan Pembelian konsumen Kedai Cengkar secara langsung dan tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait dan tentunya dapat berguna bagi yang membutuhkannya sebagai bahan perbandingan yang berhubungan dengan *event*, *social media marketing*, *brand awareness* dan Keputusan pembelian. Kegunaan penelitian yang dilakukan dapat dibagi dalam dua kegunaan, yaitu secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan pengetahuan, sarana informasi dan sebagai referensi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Menambah pengetahuan ilmiah serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin memperdalam wawasan, khususnya terkait dengan pengaruh *event* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan implikasinya pada keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan bagi peneliti, perusahaan dan pihak lain mengenai topik penelitian ini. Adapun kegunaannya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang Manajemen Pemasaran, serta dapat membantu peneliti mengetahui permasalahan dan hasilnya terhadap variabel yang diteliti di Kedai Cengkar.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan mampu memberikan informasi tambahan serta bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan kebijakan usahanya dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi, informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak mana saja yang meneliti dibidang usaha dan permasalahan yang sama dengan penelitan ini maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.