

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan munculnya platform media sosial yang telah menjadi bagian umum dari kehidupan masyarakat modern.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat eksplorasi dan pengambilan keputusan bagi konsumen. Menurut Asosiasi Digital Indonesia (2023), 64% UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun brand dan menarik pelanggan baru. Bagi UMKM, keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital sering kali menjadi masalah utama.

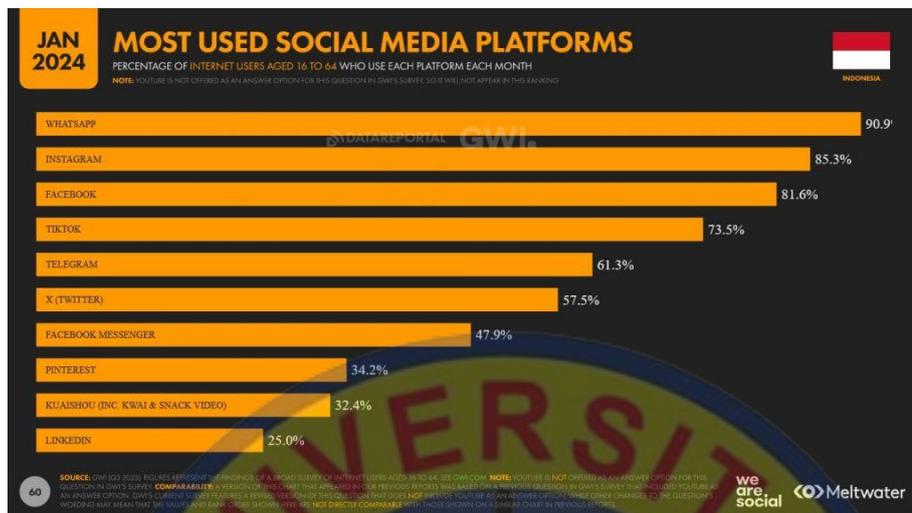
Dalam hal ini, strategi pemasaran berbasis media sosial (*Social Media Marketing*) menjadi sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Bisnis yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Indikator	Jumlah	Persentase dari populasi	Pertumbuhan dari tahun sebelumnya
Total Populasi	278,7 juta	100%	0,8% (+2,3 juta)
Koneksi Seluler	353,3 juta	126,8%	0,7% (+2,5 juta)
Pengguna Internet	185,3 juta	66,5%	0,8% (+1,5 juta)
Pengguna media sosial	139,0 juta	49,9%	-

Sumber : *We Are Social* (2024)

Data tersebut menunjukkan pada Januari 2024, total populasi Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa. Populasi mengalami pertumbuhan sebesar 0,8% atau bertambah sekitar 2,3 juta orang dibanding tahun sebelumnya. Di sisi lain, jumlah koneksi seluler di Indonesia tercatat sebanyak 353,3 juta, yang berarti jumlah kartu SIM aktif melebihi jumlah penduduk dengan rasio 126,8%. Jumlah koneksi seluler ini meningkat sebesar 0,7% atau bertambah sekitar 2,5 juta dibanding tahun sebelumnya. Dari sisi penggunaan internet, sebanyak 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi sudah terhubung ke internet, dengan peningkatan 0,8% atau bertambah sekitar 1,5 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial stagnan di angka 139 juta, atau sekitar 49,9% dari populasi. Data ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di Indonesia terus meningkat, terutama dalam penggunaan internet dan konektivitas seluler. (*We Are Social*, 2024).



Sumber : *We Are Social* (2024)

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Pada Januari 2024, data diatas menunjukkan bahwa Tiktok dan Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan. Yang berarti masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan aplikasi berbasis perpesanan dan berbagi konten visual dalam aktivitas digital mereka. Penggunaan media sosial juga didorong oleh berbagai alasan, seperti mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli (50,4%), mencari konten video (48,8%), menonton live streaming (38%), dan mencari produk untuk dibeli (36,5%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat eksplorasi dan pengambilan keputusan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk keputusan pembelian. (*We Are Social*, 2024). Fenomena ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Fenomena ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan didominasi TikTok dan Instagram sebagai

platform utama, UMKM harus mampu menghadirkan strategi pemasaran yang menarik dan relevan agar tetap kompetitif di pasar digital.

Social Media Marketing telah menjadi strategi pemasaran yang seringkali di gunakan karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut Rahman et al. (2024:356), penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan pasar. Keberadaan konten yang menarik dan informatif di platform media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan strategi pemasaran digital. Nurhidayati et al (2022:57) mengungkapkan bahwa 78% konsumen Indonesia mengakui bahwa interaksi mereka dengan merek melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian .

Brand Image atau citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Putri (2021:114) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai merek yang direfleksikan melalui asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat menjadi asset berharga yang membedakan produk dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan.

Sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan tetapi menghadapi tantangan dalam branding adalah industri minuman tradisional berbasis rempah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan dari bahan alami, permintaan terhadap minuman tradisional terus berkembang. Namun, tidak semua UMKM di sektor ini mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Beberapa brand minuman tradisional telah berhasil membangun identitas

kuat melalui strategi branding yang baik, sementara lainnya masih mengalami kesulitan menyesuaikan dengan tren digital. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran digital adalah Racik Rempah.

Menurut studi Kharimah & Hariasih (2022), hanya 24% UMKM di sektor minuman tradisional yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Penyebab utama dari rendahnya loyalitas pelanggan ini adalah strategi pemasaran digital yang belum optimal dan *Brand Image* yang kurang dikenal. Hal ini menjadi tantangan bagi banyak UMKM, termasuk Racik Rempah, yang merupakan salah satu bisnis minuman tradisional berbasis rempah yang sedang berusaha memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian oleh Nanda (2021:518) menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia mempertimbangkan citra merek sebelum melakukan pembelian produk, terutama untuk kategori produk makanan dan minuman.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan persepsi terhadap merek. Sonia Yusisya Putri et,al (2023:94), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks ekonomi digital, Glorya Martalina Panjaitan & Mariana Simanjuntak (2024:51) mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dan reputasi merek online memiliki korelasi positif dengan tingkat keputusan pembelian, dimana 72% responden penelitian mengakui bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari merek yang aktif dan menarik di media sosial.

Dalam hal ini, pemanfaatan *Social Media Marketing* dan pembentukan *Brand Image* yang kuat menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, termasuk di sektor minuman tradisional.

Minuman tradisional berbasis rempah telah mengalami kebangkitan popularitas dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari bahan-bahan alami Andr,et al (2025:735). Namun, di tengah tren positif ini, tidak semua UMKM minuman tradisional berhasil memanfaatkan momentum tersebut secara optimal. "Racik Rempah" sebagai salah satu UMKM di bidang minuman tradisional berbasis rempah, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari penurunan pendapatan hampir di setiap bulan sepanjang tahun 2025, sebagaimana dengan data yang telah di sajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Data Pendapatan Racik Rempah Cihanjuang

Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)	Naik/Turun (%)
2024	Maret	19.514.000	8.75%
2024	April	20.584.000	9.23%
2024	Mei	19.231.000	-8.63%
2024	Juni	17.121.000	-7.68%
2024	Juli	16.344.000	-7.33%
2024	Agustus	18.112.000	-8.12%
2024	September	17.843.000	-8.00%
2024	Oktober	16.584.000	-7.44%
2024	November	15.315.000	-6.87%

2024	Desember	22.951.000	10.29%
2025	Januari	20.804.000	9.33%
2025	Februari	18.543.000	-8.32%
Jumlah		222.946.000	-24.78%
Rata-rata		18.578.833	-2.06%

Sumber : Data Internal Racik Rempah Cihanjuang 2024-2025

Berdasarkan tabel 1.2 data pendapatan Racik Rempah dari Maret 2024 hingga Februari 2025, terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan, yang mencerminkan kemungkinan berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Pada bulan Maret 2024, pendapatan Racik Rempah tercatat sebesar Rp 19.514.000, kemudian mengalami sedikit kenaikan pada April 2024 menjadi Rp 20.584.000. Namun, setelah itu, pendapatan cenderung mengalami penurunan secara bertahap, terutama mulai Mei hingga November 2024, dengan angka pendapatan menurun dari Rp 19.231.000 pada Mei menjadi Rp 15.315.000 pada November. Penurunan terbesar terjadi antara April dan November dengan selisih sekitar Rp 5.269.000, yang mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan minat konsumen atau kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Racik Rempah.

Meskipun pendapatan cenderung menurun, pada bulan Desember 2024 terjadi peningkatan signifikan menjadi Rp 22.951.000. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, di mana permintaan terhadap minuman berbasis rempah meningkat saat musim hujan. Namun, setelah lonjakan pada bulan Desember, pendapatan kembali mengalami penurunan pada Januari

2025 menjadi Rp 20.804.000 dan turun lebih lanjut pada Februari 2025 menjadi Rp 18.543.000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan di bulan Desember hanya bersifat sementara dan tidak berlanjut ke bulan-bulan berikutnya.

Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan bahwa minuman tradisional Racik Rempah mengalami tantangan dalam mempertahankan pendapatan dan keputusan pembelian konsumen. Penurunan yang terjadi sebelum Desember menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam strategi pemasaran dan *Brand Image* yang kurang kuat, sementara kenaikan di bulan Desember mengindikasikan adanya peluang dalam memanfaatkan faktor musiman. Namun, karena penjualan kembali menurun setelah Desember, hal ini menandakan bahwa tidak ada strategi yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Maka dari itu dilakukan presurvey dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Survey pendahuluan *Social Media Marketing* Minuman Tradisional Racik Rempah Cihanjungg

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi Racik Rempah di media sosial?	9	30%	21	70%
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial Racik Rempah?	4	13,3%	26	86,7%
3	Apakah menurut Anda konten yang dibagikan oleh Racik Rempah menarik?	10	33,3%	20	66,7%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
4	Apakah informasi yang diberikan oleh Racik Rempah di media sosial membantu Anda memahami produknya?	16	53,3%	14	46,7%
5	Apakah Anda pernah tertarik membeli produk Racik Rempah setelah melihatnya di media sosial?	12	40%	18	60%
Rata-rata			33%		67%
Jumlah 30 Responden					

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil Survey pendahuluan menunjukkan bahwa 67% responden menilai bahwa strategi pemasaran media sosial Racik Rempah kurang efektif, dengan hanya 30% responden yang pernah melihat iklan atau promosi produk di media sosial dan hanya 13,3% yang mengikuti akun media sosial mereka. Hal ini mengindikasikan jangkauan dan visibilitas yang rendah di platform media sosial. Terkait konten, hanya 33,3% responden yang menganggap konten yang dibagikan oleh Racik Rempah menarik. Namun, di sisi positif, 53,3% responden merasa bahwa informasi yang diberikan di media sosial membantu mereka memahami produk. Dari segi konversi, 40% responden pernah tertarik membeli produk Racik Rempah setelah melihatnya di media sosial. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban positif untuk aspek *Social Media Marketing* hanya 33%, dengan jawaban negatif mencapai 67%. Angka ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

media sosial Racik Rempah masih belum efektif dalam menjangkau dan menarik minat konsumen potensial.

Tabel 1.4 Hasil Survey pendahuluan *Brand Image* Racik Rempah Cihanjuang

	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah menurut Anda merek Racik Rempah memiliki identitas yang kuat dibanding merek lain?	12	40%	18	60%
2	Apakah menurut Anda produk Racik Rempah memiliki kualitas yang baik?	12	40%	18	60%
3	Apakah produk Racik Rempah memiliki aroma, logo yang khas dan menarik?	14	46,7%	16	53,3%
Rata-Rata			42%		58%
Jumlah 30 Responden					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil Survey pendahuluan citra merek, 40% responden menganggap bahwa merek Racik Rempah memiliki identitas yang kuat dibandingkan merek lain namun 60% menganggap bahwa Racik Rempah belum memiliki identitas yang kuat di mata konsumen, dan persentase yang sama (40%) menilai bahwa produk Racik Rempah memiliki kualitas yang baik namun 60% responden menganggap dan menyatakan bahwa racik rempah kurang memiliki kualitas yang di duga karena konsistensi rasa yang tidak stabil. Sedikit lebih tinggi, yaitu 46,7% responden, menganggap produk Racik Rempah memiliki aroma dan

logo yang khas dan menarik.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban positif untuk aspek *Brand Image* adalah 42%, dengan jawaban negatif mencapai 58%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Racik Rempah belum terbentuk dengan kuat di benak konsumendan dengan di dukung oleh kualitas produk yang di anggap kurang baik oleh konsumen, meskipun ada sebagian responden yang menilai positif aspek-aspek tertentu dari merek ini.

Tabel 1.5 Hasil Survey pendahuluan Keputusan Pembelian Racik Rempah Cihanjuang

	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda pernah membeli produk Racik Rempah?	17	56%	13	43%
2	Apakah Anda akan membeli kembali produk Racik Rempah di masa depan?	12	40%	18	60%
3	Apakah harga produk Racik Rempah sesuai dengan kualitasnya?	17	56,7%	13	43,3%
4	Apakah Anda merekomendasikan Racik Rempah kepada teman atau keluarga?	11	36,7%	19	63,3%
Rata-Rata			47%		53%
Jumlah 30 Responden					

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 data menunjukkan bahwa 56% responden pernah

membeli produk Racik Rempah, namun hanya 40% yang menyatakan akan membeli kembali produk tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang. Mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, 56,7% responden menilai bahwa harga produk Racik Rempah sesuai dengan kualitasnya, yang menunjukkan persepsi nilai yang cukup positif. Namun, hanya 36,7% responden yang bersedia merekomendasikan Racik Rempah kepada teman atau keluarga mereka. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban positif untuk aspek keputusan pembelian adalah 47%, sedangkan jawaban negatif mencapai 53%. Angka ini mengindikasikan bahwa secara umum, keputusan pembelian untuk produk Racik Rempah cenderung lemah, dengan lebih banyak responden yang memberikan respon negatif.

Dari ketiga aspek yang diteliti, dapat dinyatakan bahwa produk Racik Rempah masih menghadapi tantangan dalam hal keputusan pembelian, strategi pemasaran media sosial, dan pembentukan citra merek yang kuat. Persentase jawaban negatif yang lebih tinggi pada ketiga aspek mengindikasikan perlunya upaya peningkatan dalam strategi pemasaran, kualitas produk, dan komunikasi merek untuk memperbaiki persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh Racik Rempah tidak berdiri sendiri, melainkan mencerminkan tantangan umum yang dihadapi banyak UMKM di era digital.



Sumber : Instagram racik rempah & Minum Rempah (2025)

Gambar 1.2 Platform Media Sosial Racik Rempah

Tantangan yang dihadapi Racik Rempah diperburuk oleh ketidakkonsistenan mengenai kualitas produk yang mengakibatkan penyebaran informasi negatif oleh konsumen. Selain itu, kemiripan logo dengan brand sejenis yang lebih dulu hadir di pasar menciptakan kesan peniruan yang dapat merusak persepsi autentisitas merek. Perbandingan jumlah pengikut di Instagram dengan kompetitor menunjukkan kesenjangan yang signifikan, mengindikasikan keterbatasan jangkauan dan interaksi dengan konsumen potensial.

Penelitian Niken Faizatul Kharimah & Misti Hariasih. (2022:841) menunjukkan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman tradisional Indonesia, dengan nilai korelasi 0,76. Sementara itu, Annisa Rahmatika & Ni Luh Putu Indiani (2024:100) menegaskan bahwa pembentukan *Brand Image* yang autentik dan konsisten meningkatkan keputusan pembelian sebesar 65,4% pada produk berbasis herbal dan rempah. Temuan Arifin, et al (2025:737) juga mengkonfirmasi bahwa 76% konsumen generasi Z dan milenial di Indonesia

mengandalkan ulasan dan konten di media sosial sebelum melakukan pembelian produk minuman tradisional.

Kondisi ini tidak hanya terjadi pada Racik Rempah, tetapi juga mencerminkan tantangan yang dihadapi banyak UMKM di sektor minuman tradisional. Meskipun minuman berbasis rempah memiliki potensi pasar yang besar, strategi pemasaran digital dan pembentukan *Brand Image* yang lemah dapat menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Tradisional Racik Rempah”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini mencakup penurunan pendapatan Racik Rempah dari Januari hingga April 2025 yang mengindikasikan masalah dalam keputusan pembelian. Strategi *Social Media Marketing* dinilai tidak efektif, dengan rendahnya visibilitas digital dan 67% responden memberi penilaian negatif. *Brand Image* juga lemah, tercermin dari 58% responden yang menilai identitas merek dan keunikan produk kurang kuat. Loyalitas konsumen rendah, hanya 40% bersedia membeli ulang dan 36,7% merekomendasikan produk. Selain itu, kemiripan logo dengan kompetitor dan kesenjangan jumlah pengikut media sosial turut merusak persepsi autentisitas merek.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta Identifikasi masalah yang telah di uraikan

peneliti memastikan pembahasan dalam penelitian ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka batasan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Dimana keduanya dilihat dari persepsi konsumen mengenai merek minuman tradisional racik rempah dan intensitas penggunaan media sosial serta koneksi dengan konsumen.
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang di pengaruhi oleh *Brand Image* dan *Social Media Marketing*.
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Tradisional Racik rempah Cihanjuang, selama bulan Maret 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan pembelian minuman tradisional racik rempah Cihanjuang
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minuman tradisional Racik rempah Cihanjuang secara parsial dan simultan

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data, menganalisis, mengkaji serta menggambarkan tentang bagaimana pengaruh *Social Media*

Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman tradisional Racik rempang Cihanjuang, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan pembelian minuman tradisional racik rempang Cihanjuang
2. Untuk mengukur, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minuman Tradisional Racik rempang Cihanjuang

1.6 Kegunaan penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan riset terkait manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam strategi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan

memahami pentingnya menjaga kualitas produk, membangun *Brand Image* yang kuat, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membantu dalam meningkatkan keterampilan analisis data serta penerapan teori pemasaran dalam studi kasus nyata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian lebih lanjut terkait strategi pemasaran digital dan *Brand Image* dalam industri minuman tradisional. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi sumber literatur tambahan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam memahami peran *Brand Image* dan pemasaran digital dalam dunia bisnis modern, serta memberikan wawasan aplikatif bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan di industri.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Tempat yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah Racik Rempah Cihanjuang yang berlokasi di jalan Cihanjuang No.54, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung pada bulan Maret 2025 – 2025 Adapun rencana penelitian secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 1.6 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian				
		Maret (2025)	April (2024)	Mei (2024)	Juni (2025)	Juli (2025)
1.	Pengajuan Judul					
2.	Penyusunan BAB I					
3.	Penyusunan BAB II					
4.	Penyusunan BAB III					
5.	Seminar Proposal					
6.	Penyusunan BAB IV					
7.	Penyusunan BAB V					
8.	Sidang Akhir					