BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Bandung Cheesecuit adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dessert. Bandung Cheesecuit terkenal dengan produknya yang nikmat dari biskuit istimewa yang dipadukan dengan krim keju lezat, meleleh di mulut, dan diperkaya dengan beragam topping pilihan untuk menciptakan sensasi rasa yang unik. Bandung Cheesecuit didirikan oleh Taufiq Hidayat, yang didirikan pada tahun 2017, dan memiliki tagline yaitu "Bukan Kue Artis tapi Ngangenin"

Saat ini Bandung Cheesecuit memiliki beberapa varian menu seperti Cheesecuit, Cheesecuit Bogel, Lasagna, Cheese Chewy, dan Cheese Pie. Akan tetapi, produk unggulan Bandung Cheesecuit adalah Cheesecuitnya karena adanya keunikan pada produknya yang terletak pada kombinasi biskuit yang renyah dengan sensasi lelehnya keju di mulut serta variasi topping yang memberikan rasa yang tidak dapat ditemukan di produk lain, hal ini menjadikannya sangat populer di kalangan pecinta keju. Adapun varian topping pada cheesecuit seperti Cheesecuit Tiramisu, Cheesecuit Strawberry, Cheesecuit Red Velvet, Cheesecuit Mix Fruit, Cheesecuit Greentea, Cheesecuit Durian, Cheesecuit Double Cheese, Cheesecuit Choco Malt, Cheesecuit Choco Crunchy, dan Cheesecuit Black Crumble.

Bandung Cheesecuit saat ini memiliki 6 store offline yang tersebar di Bandung, seperti di Dago, Buah Batu, Antapani, Kopo, Setiabudhi, dan Cimahi. Produk mereka juga tersedia di platform online food seperti GoFood, Shopee Food, dan Grab Food

1.1.2 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai logo dan merek sebagai tanda pengenal suatu perusahaan. Logo perusahaan Bandung Cheesecuit dirancang dengan konsep yang mencerminkan identitas merek, dengan menggunakan elemen keju sebagai ciri khas produk mereka. Berikut adalah logo yang digunakan oleh Bandung Cheesecuit.

Gambar 1.1 Logo Cheesecuit Bandung

Sumber: Website Resmi Bandung Cheesecuit

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi toko dessert olahan keju nomor satu di Bandung dan mencerminkan ambisi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam industri kuliner khususnya dalam produk berbasis keju.

b. Misi Perusahaan

1. Menghadirkan inovasi menu dessert olahan keju
2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
3. Memberikan pelayanan terbaik

1.1.4 Produk

a. Produk Cheesecuit menciptakan berbagai produk olahan dari keju. dengan cita rasa yang unik sehingga membuat masyarakat banyak menyukai produk mereka.

Tabel 1.1 Informasi produk Cheesecuit Bandung

No	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Cheesecuit Merupakan perpaduan biskuit dan cream cheese dengan topping. Memiliki 11 varian topping yaitu Tiramisu, Strawberry, Red Velvet, Mix Fruit, Green Tea, Durian, Double Cheese, Choco Malt, Choco Crunchy, dan Black Crumble.	
2.	Cheesecuit Bogel Versi kecil dari Cheesecuit dan sama sama memiliki 11 varian topping yaitu Tiramisu, Strawberry, Red Velvet, Mix Fruit, Greentea, Durian, Double Cheese, Choco Malt, Choco Crunchy, dan Black Crumble.	
3.	Pudding Lasagna Lapisan puding dengan cream cheese ditambah berbagai topping dan memiliki 4 varian topping yaitu Mixfruit, Marshmallow, Choco Berry, Black Crumble	
4.	Cheese Chewy Kue sus coux dengan isian ice cream cheese yang lumer di dalamnya dan memiliki 1 Varian	

5.	Cheese Pie Hanya memiliki 1 Varian saja, Cheese pie merupakan perpaduan pastry crunchy dengan cream cheese ditambah dengan topping varian mix saja	

Sumber: Website Bandung Cheesecuit

1.2 Latar Belakang Penelitian

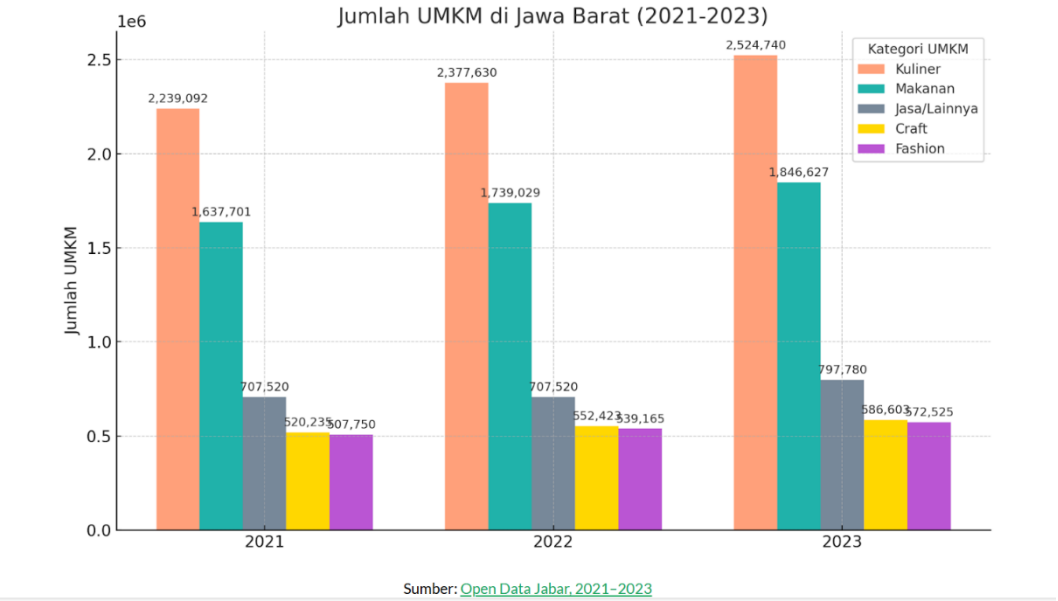
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berdasarkan data dari ukmindonesia.id (2023), UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Sejalan dengan data tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024 juga melaporkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, kerajinan, hingga teknologi digital. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, sekaligus mencerminkan respons adaptif para pelaku usaha terhadap teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi.

Dari beragam sektor UMKM yang berkembang di Indonesia, sektor kuliner merupakan salah satu yang paling diminati oleh masyarakat.

Gambar 1.2 5 Jenis Industri Mikro Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Hal ini dibuktikan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 yang mencatat jumlah unit Industri Mikro dan Kecil (IMK) mencapai 4.500.584 usaha, dengan sektor makanan mendominasi sebanyak 1,80 juta unit usaha, atau sekitar 40,01% dari total IMK. Sementara itu, industri pengolahan kayu dan kerajinan seperti rotan serta industri pakaian berada di posisi kedua dan ketiga terbanyak, masing-masing mencatatkan 654.788 dan 623.323 unit usaha. Data ini menunjukkan bahwa sektor makanan memiliki daya tarik yang tinggi dan menjadi pendorong utama dalam inovasi serta diversifikasi produk UMKM.. Dominasi sektor makanan mencerminkan peluang yang besar bagi inovasi dan diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fenomena ini juga tercermin di Provinsi Jawa Barat, yang tercatat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Jawa Barat (2021-2023)

Sumber: opendata.jabarprov (2025)

Berdasarkan data dari Open Data Jabar, sektor makanan di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah pelaku UMKM kuliner mencapai 2,52 juta unit pada tahun 2023, meningkat dari 2,38 juta unit pada 2022. Kenaikan ini tidak hanya menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk terlibat dalam sektor makanan, tetapi juga menegaskan bahwa industri kuliner merupakan kontributor utama dalam perkembangan UMKM, baik di tingkat daerah maupun nasional.

Pertumbuhan pesat sektor kuliner ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh eksternal, salah satunya adalah sektor pariwisata yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan UMKM di Jawa Barat. Kondisi ini tercermin jelas di Kota Bandung, salah satu destinasi wisata unggulan di provinsi tersebut. Kota Bandung mencatat jumlah kunjungan wisatawan yang mencapai 7,7 juta orang sepanjang tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, sebagaimana dilaporkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Antaranews, 2024). Lonjakan

jumlah kunjungan ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk khas daerah, khususnya di sektor makanan dan minuman.

Kecenderungan ini tidak hanya terlihat dari sisi angka kunjungan wisata, tetapi juga tercermin dalam perilaku konsumsi wisatawan selama berada di destinasi tujuan. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk mencoba makanan khas daerah yang mereka kunjungi ketika mereka liburan, sehingga kuliner menjadi bagian integral dari pengalaman wisata (Kompasiana, 2021) Bahwa kuliner memiliki peranan penting dalam promosi parawisata Indonesia. Tidak hanya mencoba, kebiasaan wisatawan juga membeli oleh-oleh sebagai kenang-kenangan. Dengan adanya permintaan yang tinggi terhadap makanan khas, hal ini menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang menarik bagi pengunjung. seperti yang dilakukan UMKM di Kota Bandung dari data okocenews.com pada tahun 2024 bahwa Industri kuliner di Bandung sangat kreatif dan inovatif, selain karena cita rasa yang khas, para pelaku UMKM di sini mampu beradaptasi dengan tren baru seperti kemasan ramah lingkungan dan pemasaran digital melalui media sosial hal ini diungkapkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung.

Salah satu oleh-oleh khas Bandung yang terkenal dan diminati masyarakat adalah Cheesecuit Bandung. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya media yang merekomendasikan cheesecuit sebagai oleh oleh kekinian khas Bandung, salah satunya media detik jabar yang merekomendasikan sepuluh oleh oleh kekinian khas bandung.

Gambar 1.4 10 Rekomendasi Oleh-oleh Kekinian Bandung Yang Viral

Sumber: Detik jabar (2024)

Detik Jabar, merekomendasikan oleh oleh khas bandung salah satunya cheesecuit, cheesecuit menjadi oleh oleh kekinian bandung dikarenakan hanya dapat dibeli di bandung dan rasanya sesuai selera anak anak, remaja maupun orang dewasa. Selain di rekomendasikan oleh media, cheesecuit juga direkomendasikan oleh beberapa artis dan *influencer* di sosial media seperti tiktok dan instagram.

Gambar 1.5 Rekomendasi Oleh Oleh Bandung Oleh Melki Bajaj

Sumber: Tiktok.com

Melki Bajaj sebagai seorang aktor yang saat ini juga aktif di sosial medianya dengan fokus konten mereview makanan, dalam gambar diatas beliau merekomendasikan Bandung Cheesecuit sebagai dessert yang wajib di coba oleh masyarakat. Cheesecuit Bandung merupakan kombinasi biskuit dengan krim keju yang lembut, menggunakan bahan utama crackers dan cream cheese. Produk yang ditawarkan, seperti Cheesecuit, Cheesecuit Bogel, Pudding Lasagna, Cheese Pie, dan Cheese Chewy. Cheesecuit Bandung didirikan pada tahun 2017, dan saat ini Cheesecuit Bandung sudah memiliki 6 Cabang Toko yang aktif beroperasional. Cheesecuit Bandung memanfaatkan berbagai media platform media sosial sebagai alat mempromosikan produk mereka seperti instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter.

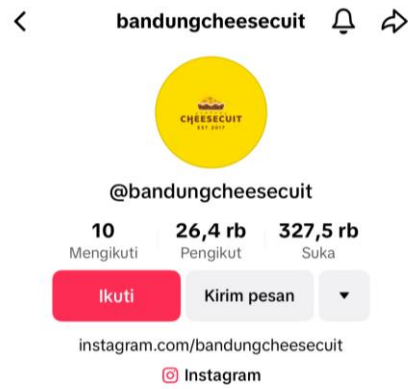
Melalui media sosial, mereka berhasil membangun komunitas penggemar dan menarik perhatian kepada calon pelanggan baru. dengan secara rutin membagikan foto-foto menarik dari produk mereka, interaksi dengan pelanggan, serta memberikan informasi terkait promosi.

Gambar 1.6 Akun Intagram Bandung cheesecuit

Sumber: instagram.com/bandungcheesecuit/

Dari informasi yang di dapat, sosial media Bandung Cheesecuit dapat dibilang cukup aktif, dilihat dari postingan instagram Bandung Cheesecuit yang saat ini ada 416 postingan dan memiliki 133 ribu followers, pada postingan feed yang ada Bandung

Cheesecuit menciptakan kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali dengan mendominasi postingan feed berwarna kuning, dan Bandung Cheesecuit mengklaim di bio instagramnya sebagai “Pioneer Cheesecuit #1 di Indonesia” dan informasi lainnya seperti lokasi cabang dan status halal, hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen.



Gambar 1.7 Akun TikTok Bandungcheesecuit

Sumber: tiktok.com/@bandungcheesecuit/

Sedangkan untuk akun tiktok Bandung Cheesecuit memiliki 26,4 ribu followers, dan total likes mencapai 327,5 ribu. hal ini menunjukkan Bandung Cheesecuit mempunyai engagement yang cukup tinggi.

Gambar 1. 8 Akun Facebook Bandung Cheesecuit

Sumber: facebook.com/bandungcheesecuit/

Pada platform facebook, Bandung Cheesecuit memiliki 1,2 ribu followers, dengan menekankan bahwa Bandung Cheesecuit fokus pada penjelasan mendalam terkait produk yang ditawarkan.

Berdasarkan gambar 1.6, 1.7 dan 1.8 Cheesecuit telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya, terutama melalui kolaborasi dengan influencer di platform seperti TikTok dan Instagram. Melalui berbagai konten kreatif yang menampilkan produk Cheesecuit, merek ini mampu menciptakan efek yang besar di kalangan audiens muda. Konten-konten tersebut, yang sering kali viral, telah berhasil memperkenalkan Cheesecuit kepada konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal merek ini. Seperti yang dijelaskan oleh Setyowati & Mahardika (2023), penggunaan influencer di media sosial dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, dengan *brand awareness* yang meningkat secara signifikan. Sebagai contoh, beberapa video influencer yang mencicipi dan memberikan ulasan positif tentang Cheesecuit mendapatkan jutaan tampilan, yang tentu saja meningkatkan visibilitas produk tersebut secara dramatis.

Gambar 1. 9 Konten Cheesecuit di Social Media Tiktok

Sumber: https://www.tiktok.com/@genhalilintar/

Berdasarkan gambar 1.9 terdapat seorang influencer terkenal yaitu @bilameal dan @Genhalilintar mengunggah video TikTok yang menunjukkan reaksi mereka setelah mencoba Cheesecuit, konten tersebut dengan cepat menjadi viral dengan views mencapai 3.5 juta dan 8.3 juta view yang menarik perhatian jutaan orang dan membuat konsumen langsung mencari produk Cheesecuit.

Viral content marketing memungkinkan Cheesecuit untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu biaya iklan yang besar, yang sesuai dengan temuan Sprout Social (2021) yang menunjukkan bahwa 51% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial. Namun, di balik *viral content marketing* yang di promosikan *influencer*, faktanya masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan keberadaan merek Cheesecuit. Meskipun Cheesecuit telah aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, untuk memperkenalkan produk mereka, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang merek ini.

Gambar 1.10 Comment terkait Cheesecuit Pada Aplikasi TikTok

Sumber: https://www.tiktok.com/

Pada gambar 1.10 terdapat komentar pada konten tiktok cheesecuit, banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai cheesecuit.

Gambar 1.11 Comment terkait Cheesecuit Pada Aplikasi X

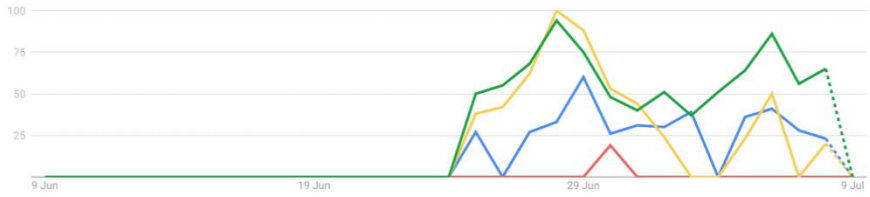
Sumber: https://x.com/

Gambar 1.12 Pencarian Oleh Oleh Bandung di Tiktok

Sumber: https://www.tiktok.com/

Hal ini terlihat dari komentar-komentar di media sosial yang menunjukkan rendahnya *brand awareness* di kalangan audiens. Berdasarkan hasil pencarian tren oleh-oleh Bandung di platform TikTok, beberapa produk oleh-oleh seperti TJI LAKI 9, Bolu Bakar Tunggal, dan Pillow Cake menempati posisi teratas dalam daftar

rekomendasi dan tren pencarian pengguna. Namun, nama Cheesecuit tidak muncul dalam daftar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* masyarakat terhadap produk Cheesecuit Bandung masih relatif rendah dibandingkan kompetitor sejenis yang lebih sering muncul di hasil pencarian dan tren media sosial. Mengingat *brand awareness* merupakan tahapan awal yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* yang rendah menunjukkan bahwa meskipun merek ini telah menggunakan influencer dan konten *viral* untuk menarik perhatian audiens, pengenalan merek secara menyeluruh masih terbatas pada segmen tertentu saja. Selain itu, untuk memperkuat gambaran tingkat awareness digital Cheesecuit di ranah mesin pencari, dapat dilihat melalui data Google *Trends* yang merekam aktivitas pencarian masyarakat terhadap berbagai brand oleh-oleh di Bandung.



Gambar 1. 13 Data Pencarian 30 terkahir Oleh-oleh Bandung

Sumber: Google Trends (2025)

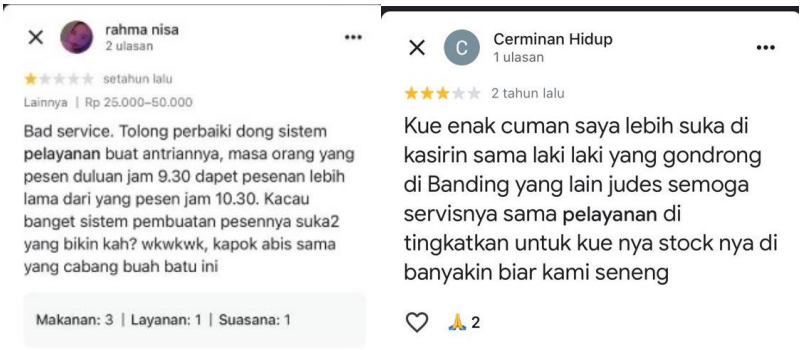
Berdasarkan data Google Trends dalam 30 hari terakhir, diketahui bahwa Bandung Makuta menunjukkan tingkat popularitas pencarian tertinggi dibandingkan brand oleh-oleh Bandung lainnya, diikuti oleh Bolu Bakar Tunggal. Sementara itu, Cheesecuit masih menempati posisi ketiga dengan tren pencarian yang relatif lebih rendah sepanjang periode pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* digital Cheesecuit melalui mesin pencari belum maksimal, meskipun telah aktif melakukan promosi melalui media sosial dan kolaborasi *influencer*. Dengan kata lain, data ini memperkuat temuan pra-survei dibawah yang menyatakan masih terdapat sebagian konsumen yang belum mengenal Cheesecuit sebagai merek oleh-oleh berbasis keju di

Bandung. Oleh karena itu, peningkatan brand *awareness*, baik melalui media sosial maupun pencarian digital, menjadi penting agar Cheesecuit dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dan meningkatkan posisinya di pasar oleh-oleh Bandung. Kondisi ini sekaligus menguatkan bahwa upaya promosi melalui media sosial saja belum cukup efektif jika tidak didukung oleh brand *awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Kondisi ini sekaligus menguatkan bahwa upaya promosi melalui media sosial saja belum cukup efektif jika tidak didukung oleh brand awareness yang kuat di kalangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Andreani et al. (2021) bahwa influencer marketing memang dapat meningkatkan purchase decision, tetapi pengaruhnya sangat bergantung pada tingkat brand awareness dan brand image yang sudah terbentuk sebelumnya.

Selain itu, Cheesecuit juga mengedepankan *brand image* yang lebih kuat melalui konten yang menonjolkan kualitas dan keunikan produk mereka. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan dapat dipercaya membantu menciptakan persepsi bahwa Cheesecuit adalah pilihan yang tepat, baik dari segi rasa maupun nilai yang ditawarkan. Misalnya, jika *influencer* menekankan kualitas bahan atau keunikan rasa Cheesecuit, ini akan semakin memperkuat *brand image* yang positif di mata konsumen, terutama mereka yang mengutamakan kualitas dan pengalaman baru dalam memilih makanan. Hal ini mendukung penelitian oleh Setyowati & Mahardika (2023) yang menemukan bahwa *brand image* yang konsisten dalam komunikasi merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Nguyen & Simkin (2020) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. Keller (2020) mengungkapkan bahwa *Brand image* yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap merek tersebut, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ketika konsumen melihat influencer atau orang yang mereka percayai mengkonsumsi dan menikmati produk Cheesecuit, mereka mulai mengasosiasikan merek tersebut

dengan kualitas, kesenangan, dan kepercayaan. Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Cheesecuit.



Gambar 1.14 Ulasan Cheesecuit Pada Google Review

Sumber: Google Review Cheesecuit Bandung

Gambar 1.15 Ulasan Cheesecuit Pada Shopeefood

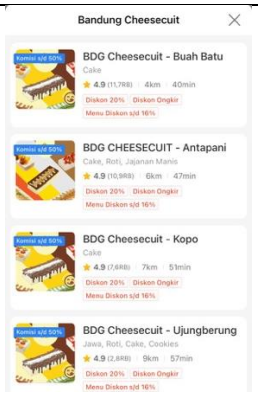
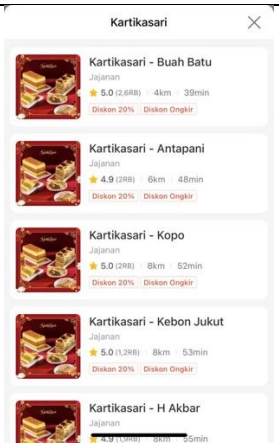
Sumber: Shopeefood Cheesecuit Bandung

Berdasarkan beberapa gambar 1.14 dan 1.15, terdapat keluhan terkait kualitas produk yang dianggap tidak sesuai ekspektasi, seperti terlalu beku dan kecut, serta pelayanan yang lambat atau kurang responsif saat pemesanan baik secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya membentuk *brand image* positif melalui influencer belum sepenuhnya berhasil, karena masih ditemukan pengalaman negatif yang berpotensi merusak citra merek, persepsi positif yang terbentuk di kalangan

konsumen loyal tetap mampu memperkuat *brand image*. Selain melalui keluhan konsumen di media sosial, gambaran brand image Cheesecuit juga tercermin dari penilaian konsumen di platform layanan pesan antar makanan yaitu shopeefood dibawah ini.

Selain melalui keluhan konsumen di media sosial, gambaran *brand image* Cheesecuit juga tercermin dari penilaian konsumen di platform layanan pesan antar makanan yaitu shopeefood dibawah ini.

Tabel 1. 2 Perbandingan Rating competitor di shopeefood

No	Rating Dari Shopefood
1	 *Sumber*: Shoppefood (2025)
2	 *Sumber*: Shoppefood (2025)

Berdasarkan data rating dari platform Shopeefood per Juli 2025, terlihat bahwa Bandung Cheesecuit memiliki rating rata-rata sebesar 4,9 dari sekitar 918 ulasan di beberapa outlet-nya, seperti Buah Batu, Antapani, Kopo, dan Ujungberung. Sementara itu, salah satu kompetitor yaitu Kartika Sari memiliki rating lebih tinggi, yaitu 5,0 di sebagian besar outletnya seperti Buah Batu, Kopo, Kebon Jukut, dan H Akbar, dengan jumlah ulasan yang juga lebih banyak di beberapa outlet.

Perbedaan rating ini menjadi indikator awal bahwa persepsi konsumen terhadap produk dan pelayanan Cheesecuit masih belum sekuat Kartika Sari. Meski rating Cheesecuit tergolong baik, adanya selisih nilai rating dengan Kartika Sari menunjukkan bahwa *brand image* Cheesecuit belum sepenuhnya optimal di mata konsumen, khususnya dalam hal pengalaman pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang menjadi bagian dari *brand image*.

Seiring hal itu, *brand image* yang positif akan mendorong konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga meningkatkan *brand preference*. Menurut Keller & Lehmann (2020) *brand preference* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek secara konsisten atas merek lain dalam kategori yang sama, yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, citra merek, serta kesesuaian antara nilai yang diwakili merek dengan nilai yang dimiliki konsumen. *Brand preference* berfungsi sebagai mediasi yang menghubungkan *brand awareness* dan *brand image* dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih produk tersebut daripada merek lain. *Brand preference* yang kuat, yang dibentuk oleh *brand image* yang positif, akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Nielsen (2021) yang menunjukkan bahwa *brand preference* dapat berfungsi sebagai penghubung antara pengenalan merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan seiring dengan meningkatnya *brand image* yang positif, konsumen merasa lebih dekat dengan merek ini, yang pada gilirannya meningkatkan *brand preference* dan, akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan studi yang

dilakukan oleh Harris & Aiello (2022), yang menyatakan bahwa *brand preference* yang kuat dan dibangun melalui *brand image* yang positif akan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa ulasan dan pengalaman konsumen yang kurang positif, baik terkait kualitas rasa maupun pelayanan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Gambar 1.16 Komentar Cheesecuit di Tiktok dan X

Sumber: https://x.com/ & https://www.tiktok.com/

Berdasarkan gambar 1.16, terdapat komentar dari konsumen yang membandingkan Cheesecuit dengan produk sejenis lainnya. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Cheesecuit dalam mempertahankan konsistensi citra merek serta memperkuat preferensi konsumen di tengah persaingan industri oleh-oleh dessert Bandung yang semakin kompetitif. Munculnya persepsi negatif di tengah gencarnya promosi viral menandakan bahwa ekspektasi konsumen terhadap sebuah merek tidak hanya dibentuk oleh paparan promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung saat menikmati produk dan berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Keadaan ini menjadi salah satu gap penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut, guna mengetahui sejauh mana efektivitas promosi yang telah dilakukan benar-benar mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Permasalahan ini selaras dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi

konsumen terhadap brand image memiliki peran penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap sebuah produk, khususnya di industri makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Aliya (2024) serta Albari (2019) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference dalam sektor makanan atau kuliner. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dengan memperkuat citra merek melalui aspek visual, kualitas produk, serta komunikasi yang efektif, sebuah brand dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu, strategi penguatan brand image pada Cheesecuit diharapkan mampu mendorong peningkatan brand preference, sebagaimana yang telah dibuktikan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Namun demikian, meskipun upaya penguatan brand image dapat meningkatkan preferensi konsumen, citra negatif yang muncul di kalangan konsumen tetap menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Lebih dari itu, persepsi negatif yang beredar dapat berpotensi menurunkan preferensi konsumen terhadap Cheesecuit jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Apabila kondisi ini terus berlanjut, preferensi yang telah terbentuk sebelumnya dapat melemah dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penting dilakukan evaluasi terhadap promosi berbasis media sosial dan kolaborasi influencer, tidak hanya dari segi peningkatan *brand awareness* dan *brand image*, tetapi juga dalam hal kemampuannya membangun *brand preference* yang kuat. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Heikkonen (2024) yang mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi viral dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman nyata konsumen, bukan semata-mata dari eksposur konten promosi di media sosial.

Tabel 1. 3 Pra Kuesioner Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Brand Awareness	*Recall*	Brand Cheesecuit mudah diingat sebagai merek dessert berbasis keju	83%	17%
	Recognition	Warna kuning menjadi warna khas Brand Cheesecuit yang membedakannya dari merek oleh-oleh lainnya di Bandung.	80%	20%
	Purchase	Cheesecuit menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan saat memilih dessert berbasis keju sebagai oleh-oleh di Bandung.	76,67%	23,33%
	Consumption	Cheesecuit mudah dikenali dibandingkan merek dessert atau oleh-oleh Bandung lainnya karena rasanya yang membuat orang senang saat mencobanya.	76,67%	23,33%

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner pra penelitian kepada 30 orang responden yang sudah pernah membeli produk Cheesecuit sebelumnya, dapat dilihat bahwa dari keempat dimensi dalam variabel *Brand Awareness*, seluruhnya mendapatkan hasil yang cukup baik. Dimensi Recall memperoleh persentase tertinggi sebesar 83%, diikuti dimensi *Recognition* sebesar 80%, serta dimensi *Purchase* dan *Consumption* yang sama-sama memperoleh hasil sebesar 76,67%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah mengingat Cheesecuit sebagai merek *dessert* berbasis keju, mengenali ciri khas visualnya, serta mempertimbangkan dan menyukai produknya saat konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa Brand Cheesecuit telah memiliki tingkat *brand awareness* yang baik di kalangan konsumen, meskipun masih perlu terus ditingkatkan agar dapat menjadi merek pilihan utama bagi masyarakat Bandung.

Meskipun hasil keseluruhan pada variabel brand awareness menunjukkan angka yang cukup baik, namun masih ditemukan beberapa kendala yang perlu

diperhatikan. Berdasarkan pra-survei, 17% responden tidak mengenal Cheesecuit sebagai dessert keju, dan 20% tidak mengenali warna kuning sebagai identitas visualnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktif promosi di media sosial, awareness Cheesecuit belum optimal. Sejalan dengan Meilani & Rosa (2024), brand awareness yang rendah berdampak pada minat beli karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar. Jika tidak diperkuat, Cheesecuit sulit menjadi top of mind di tengah persaingan oleh-oleh Bandung.

Tabel 1. 4 Pra Kuesioner Variabel Brand Image

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Brand Image	*Strength*	Tampilan produk Cheesecuit lebih menggugah selera sehingga menarik minat untuk dicoba dibandingkan merek dessert oleh oleh bandung lainnya.	73,33%	26,67%
	Favorability	Cheesecuit adalah dessert khas Bandung yang enak dengan harga terjangkau.	80%	20%
	Uniqueness	Cheesecuit menghadirkan inovasi dengan berbagai jenis keju sehingga berbeda dari dessert lain di Bandung.	70%	30%

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Image*, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari ketiga dimensi dalam variabel *Brand Image* memperoleh hasil yang cukup baik. Dimensi *Strength* memperoleh persentase sebesar 73,33%, yang menunjukkan bahwa tampilan produk Cheesecuit dinilai lebih menggugah selera dan menarik minat dibandingkan merek dessert oleh-oleh Bandung lainnya. Selanjutnya, pada dimensi *Favorability*, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa Cheesecuit adalah dessert khas Bandung yang enak dengan harga terjangkau, sehingga brand ini memiliki citra positif di mata konsumen. Sementara itu, pada dimensi *Uniqueness*,

sebanyak 70% responden menilai Cheesecuit menghadirkan inovasi melalui berbagai jenis keju yang membedakannya dari dessert lain di Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Cheesecuit memiliki citra merek yang kuat, disukai, dan unik di benak konsumen, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar oleh-oleh Bandung.

Meskipun hasil pada variabel *brand image* menunjukkan angka yang cukup baik, namun beberapa aspek lain masih menjadi catatan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen ke depannya. Salah satunya terlihat pada pra-survei, 26,67% responden menilai tampilan Cheesecuit kurang menggugah selera dan 30% menganggap produknya belum cukup unik dibanding kompetitor. Hal ini didukung ulasan di Google Review dan ShopeeFood yang mengeluhkan rasa terlalu asam dan pelayanan kurang responsif. Padahal menurut Aeni & Ekhsan (2021), *brand image* positif berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, khususnya di bisnis kuliner yang sangat bergantung pada rasa dan layanan.

Tabel 1. 5 Pra Kuesioner Variabel *Purchase Decision*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Purchase Decision	*Product Choice*	Cheesecuit memiliki beragam pilihan rasa yang menarik.	83,33%	16,67%
	Brand Choice	Cheesecuit dipilih karena reputasinya yang baik sebagai dessert khas Bandung, memberikan kepercayaan akan kualitas produk.	73,33%	26,67%
	Dealer Choice	Cheesecuit dipilih sebagai dessert atau oleh-oleh khas Bandung karena produknya mudah didapatkan.	76,67%	23,33%
	Purchase Amount	Saya membeli Cheesecuit karena ingin mencoba berbagai rasa yang ditawarkan.	83,33%	16,67%

	Purchase Timing	Saya membeli Cheesecuit lebih banyak karna puas dengan produknya.	86,67%	13,33%
	Payment Method	Saya memutuskan membeli Cheesecuit karena tersedia berbagai metode pembayaran yang memudahkan	86,67%	13,33%

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Purchase Decision*, dapat dilihat pada tabel diatas diperoleh bahwa seluruh dimensi dalam variabel *Purchase Decision* menunjukkan hasil yang sangat baik. Dimensi *Product Choice* memperoleh persentase sebesar 83,33%, diikuti *Brand Choice* sebesar 73,33%, dan *Dealer Choice* sebesar 76,67%, yang menunjukkan bahwa Cheesecuit dipilih karena variasi rasa yang menarik, reputasi baik sebagai dessert khas Bandung, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Selain itu, dimensi Purchase Amount memperoleh nilai 83,33% dan Purchase Timing serta Payment Method sama-sama mendapatkan persentase tertinggi sebesar 86,67%, yang berarti mayoritas konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak karena puas dengan produknya dan merasa dimudahkan dengan beragam metode pembayaran yang tersedia. Temuan ini membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Cheesecuit didukung oleh berbagai faktor positif yang saling melengkapi, mulai dari variasi rasa, citra merek, akses produk, hingga pengalaman transaksi yang nyaman.

Meskipun keputusan pembelian menunjukkan hasil yang sangat baik, namun preferensi konsumen terhadap merek Cheesecuit belum sepenuhnya kuat. Pada variabel purchase decision, 16,67% responden tidak membeli ulang atau dalam jumlah banyak, dan 13,33% mengeluhkan metode pembayaran serta layanan transaksi. Sejalan dengan Pradana & Wisnu (2021), keputusan pembelian dipengaruhi citra merek, awareness, dan pengalaman transaksi. Jika tidak diperbaiki, Cheesecuit berisiko kehilangan pelanggan dan menurunnya repeat order.

Tabel 1. 6 Pra Kuesioner Variabel Brand Preference

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
Brand Preference	*Cognitive Dimension*	Cheesecuit dibeli karena memiliki kualitas produk terjamin berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial atau pendapat orang lain.	83,33%	16,67%
	Affective Dimension	Cheesecuit direkomendasikan kepada orang lain karena memiliki citra positif.	80%	20%
	Conative Dimension	Cheesecuit direkomendasikan kepada teman dan keluarga sebagai dessert oleh-oleh khas Bandung yang wajib dicoba.	83,33%	16,67%

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Preference*, dapat dilihat pada tabel diatas diperoleh bahwa ketiga dimensi dalam variabel *Brand Preference* menunjukkan hasil yang cukup baik. Pada dimensi Cognitive, sebesar 83,33% responden menyatakan membeli Cheesecuit karena kualitas produknya terjamin berdasarkan informasi dari media sosial maupun pendapat orang lain. Selanjutnya, pada dimensi Affective, sebanyak 80% responden merekomendasikan Cheesecuit kepada orang lain karena memiliki citra positif di mata konsumen. Sedangkan pada dimensi Conative, sebanyak 83,33% responden juga merekomendasikan Cheesecuit kepada teman dan keluarga sebagai dessert oleh-oleh khas Bandung yang wajib dicoba. Temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumen terhadap Cheesecuit tidak hanya didasarkan pada kualitas produk dan citra positif, tetapi juga pada dorongan untuk merekomendasikan produk ini kepada orang-orang terdekat, sehingga menunjukkan potensi word of mouth yang kuat bagi brand ini.

Namun, di balik capaian tersebut, masih terdapat sebagian konsumen yang belum memiliki preferensi kuat terhadap Cheesecuit. Hal ini terlihat dari hasil pra survey, 16,67% responden tidak merekomendasikan Cheesecuit karena kurang puas

atau lebih memilih produk pesaing. Menurut Damayanti (2022), preferensi merek yang kuat mendorong loyalitas dan word of mouth positif. Rendahnya preferensi ini menandakan konsumen belum sepenuhnya yakin pada kualitas, pelayanan, dan nilai produk, yang jika dibiarkan bisa melemahkan posisi Cheesecuit di tengah ketatnya persaingan oleh-oleh dessert Bandung.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner pra penelitian kepada 30 orang responden yang pernah membeli produk Cheesecuit sebelumnya, secara keseluruhan keempat variabel yang diteliti yaitu *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*, dan *Brand Preference* memperoleh hasil yang cukup baik di tiap dimensi yang diukur. Mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, yang menunjukkan bahwa Cheesecuit memiliki kesadaran merek, citra merek, keputusan pembelian, serta preferensi merek yang positif di mata konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa persen responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada masing-masing dimensi di setiap variabel, meskipun persentasenya relatif kecil. Ketidaksepakatan ini menunjukkan adanya persepsi berbeda di sebagian kecil konsumen yang perlu ditelusuri lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti keempat variabel tersebut secara lebih komprehensif guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Cheesecuit, sekaligus untuk memberikan gambaran yang lebih akurat terkait kekuatan dan kelemahan brand di mata konsumen.

Oleh karena itu, *brand awareness* yang rendah tetap menjadi tantangan utama bagi merek dalam meningkatkan *brand image* dan mendorong keputusan pembelian. *Brand image* akan lebih sulit terbentuk jika pengenalan merek belum luas. (Faisal & Ekawanto 2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi penting bagi *brand image*, khususnya dalam konteks aktivitas *social media marketing*. Tanpa *brand awareness* yang kuat, konsumen tidak akan memiliki dasar yang cukup untuk membentuk *brand image* yang positif. Akibatnya, meskipun Cheesecuit mungkin menawarkan produk yang berkualitas, tantangan untuk membangun *brand image* yang positif dan memperkuat *brand preference* menjadi lebih besar. Oleh karena itu,

masalah utama yang dihadapi Cheesecuit terletak pada *brand awareness* yang rendah. Meski strategi seperti konten viral dan kolaborasi influencer memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand image* dan *purchase decision*, penelitian (Faisal & Ekawanto, 2021) menunjukkan bahwa tanpa pengenalan merek yang luas, efek strategi tersebut menjadi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan strategi yang lebih intensif untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga *brand image* yang positif dapat terbentuk dengan lebih mudah, yang pada akhirnya mempengaruhi *brand preference* dan keputusan pembelian konsumen.

Sampai saat ini, masih sedikit penelitian yang secara khusus menguji peran *brand preference* sebagai variabel intervening dalam hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, khususnya di sektor UMKM oleh-oleh dessert di Bandung. Kondisi ini menjadi gap penelitian yang penting untuk diteliti guna mengetahui apakah *brand preference* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, serta ingin mengetahui peran *brand preference* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Oleh-Oleh *Dessert* Cheesecuit Bandung Dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel *Intervening*" untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?

3. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference* pada *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference*?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference* pada *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* pada *purchase decision* Bandung Cheesecuit?
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference*?
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

a. Bagi akademik diharapkan dapat membantu penulis memperdalam dan mengimplementasikan materi- materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia kerja.
b. Bagi pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Awareness* & *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Oleh Oleh *Dessert* Cheesecuit Bandung Dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel *Intervening".*
c. Bagi perusahaan dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan "Pengaruh *Brand Awareness* & *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Oleh Oleh *Dessert* Cheesecuit Bandung Dengan *Brand Preference* Sebagai Variabel *Intervening".*

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di jurusan Administrasi Bisnis di bidang marketing yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri retail khususnya pada segmen Food and Beverages yang setelah disimpulkan hasil dari penelitian ini, dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian lain.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah,

Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.