

**USULAN PERBAIKAN *BRAND EQUITY*
LEVRES COFFEE & EATERY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Yudhistira Ari Kurniaputra
NPM : 2016610178



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**USULAN PERBAIKAN *BRAND EQUITY*
LEVRES COFFEE & EATERY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Yudhistira Ari Kurniaputra
NPM : 2016610178



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yudhistira Ari Kurniaputra
NPM : 2016610178
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN *BRAND EQUITY LEVRES COFFEE & EATERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Loren Pratiwi, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yudhistira Ari Kurniaputra

NPM : 2016610216

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN *BRAND EQUITY LEVRES COFFEE & EATERY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 28 Februari 2021

Yudhistira Ari Kurniaputra

NPM : 2016610178

ABSTRAK

Seiring pertumbuhan jaman, kebutuhan individu semakin meningkat. Salah satu kebutuhan tersebut merupakan kopi, dimana minuman tersebut menjadi suatu minuman yang diminati masyarakat Indonesia. Permintaan atas kopi semakin meningkat, oleh karena itu kedai kopi mulai bermunculan dimana-mana. *Levres Coffee & Eatery* merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Kota Batam yang mulai terjun terhadap tren tersebut.

Penjualan serta kesadaran konsumen atas kedai kopi tersebut fluktuatif. Pemilik *Levres Coffee & Eatery* mengkhawatirkan apabila hal tersebut tidak stabil, kedai kopi tersebut tidak bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Pertumbuhan kedai kopi di Batam mulai sengit, dimana kompetitor semakin banyak dan *Levres Coffee & Eatery* perlu meningkatkan daya tariknya terhadap konsumen agar bisa bersaing. *Levres Coffee & Eatery* ingin meningkatkan keputusan pembelian agar UMKM tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu panjang juga.

Menurut beberapa penelitian, ekuitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ingin diuji apakah ekuitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Levres Coffee & Eatery* di pasar Batam. Dalam melakukan penelitian tersebut, akan digunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 182 responden dengan metode *purposive sampling*. Digunakan evaluasi pengukuran model serta model struktural untuk menentukan variabel manakah yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan atas ekuitas merek merupakan kesadaran merek dan asosiasi merek. Sedangkan untuk variabel proses keputusan pembelian, variabel yang mempengaruhi merupakan pengenalan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari hasil pengolahan data tersebut dijadikan dasar untuk perancangan strategi usulan. Strategi dibagi menjadi jangka pendek dan panjang. Strategi jangka pendek yang dapat dilakukan merupakan pengelolaan terhadap produk, *pricing* dan promosi. Untuk strategi jangka panjang, usulan yang diberikan merupakan penetapan konsep *Levres Coffee & Eatery* agar dapat memberikan citra yang tetap.

ABSTRACT

As time goes by, individual needs are increasing. One of these needs is coffee, where the drink has been a main interest to the Indonesian people. The demand for coffee is increasing, therefore coffee shops have sprung up everywhere. Levres Coffee & Eatery is one of the coffee shops located in Batam City which is starting to plunge into this trend.

Sales and consumer awareness of the coffee shop are volatile. The owner of Levres Coffee & Eatery is worried that if this is unstable, the coffee shop will not be able to survive for a long time. The growth of coffee shops in Batam is starting to get fierce, where there are more competitors and Levres Coffee & Eatery needs to increase prowess to consumers in order to compete. Levres Coffee & Eatery wants to increase purchasing decisions so that it can survive in the long term as well.

According to several studies, brand equity can improve consumer purchasing decisions. In this study, we want to test whether brand equity can affect the purchasing decision process at Levres Coffee & Eatery in the Batam market. In conducting this research, PLS-SEM will be used to test the relationship between the two variables. Data processing was carried out by conducting a questionnaire to 182 respondents with a purposive sampling method. Evaluation of measurement models and structural models is used to determine which variables have a significant effect. The variables that have a significant effect on brand equity are brand awareness and brand association. As for the purchase decision process variables, the variables that influence are problem recognition, purchase decisions and post-purchase behavior.

From the results of the data processing, it is used as the basis for designing the proposed strategy. Strategies are divided into short and long term. Short-term strategies that can be implemented are product management, pricing and promotion. For the long-term strategy, the recommendation given is to define the concept of Levres Coffee & Eatery so that it can provide a permanent image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan *Brand Equity Levres Coffee & Eatery* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat studi Sarjana Jurusan Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Pada proses penyusunan skripsi, penulis menerima dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda penulis yang telah mendukung, mendoakan, dan menyemangati selama masa perkuliahan.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, menasihati, dan membantu penulis selama proses penyusunan penelitian.
3. Tubagus Iman yang telah membantu, mendukung dan mengingatkan penulis agar dapat melaksanakan perkuliahan hingga penelitian.
4. Jhon Chianiago selaku sahabat penulis yang telah membantu penulis disaat penulisan dan penyusunan penelitian.
5. Seluruh elemen masyarakat FTI khususnya dosen Program Studi Teknik Industri atas kesempatan, bimbingan, dan ilmu yang diberikan selama perkuliahan.
6. Fauzan Fitrah, Daniel Puji dan Yahya Sako yang telah mendirikan dan membangun *Levres Coffee & Eatery* bersama penulis.
7. Grace Natali yang telah menjadi teman baik serta sahabat penulis, yang selalu menyemangati penulis dalam kondisi apapun selama perkuliahan.
8. Moch. Adhitya Darmawan, Dian Anggraini, Dimas Adrianto, Difa A. Ghafara, Cecilia Clarissa, Adinda Oktaviani, Rahadian Agung yang telah menjadi teman seperjuangan yang menemani, memberikan dukungan dan mengingatkan penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
9. Seluruh anggota Farm Factory yang telah membimbing dan mempersiapkan penulis untuk dunia kerja.

10. Mohammad Haseemy Ghifari dan Gianni Pramudya yang telah menjadi teman baik yang mendukung serta menemani penulis selama perkuliahan.
11. Nadya Rahmi Maharani yang telah mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman Program Studi Teknik Industri, terutama angkatan 2016 kelas B yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan.
13. Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk membantu penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca sekalian.

Bandung, 28 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.1.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	II-2
II.1.1.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	II-3
II.1.1.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	II-6
II.1.1.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	II-7
II.1.1.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	II-8
II.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	II-9
II.2 Keputusan Pembelian.....	II-10
II.3 <i>Partial Least Square – Structural Equation Modelling</i> (<i>PLS-SEM</i>)	II-12
II.3.1 Evaluasi Pengukuran Model	II-14
II.3.2 Evaluasi Model Struktural	II-14
II.4 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-15
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Variabel Operasional	III-3
III.3 Pengumpulan Data.....	III-7

III.3.1 Populasi dan Sampel.....	III-7
III.3.2 Penyusunan Kuesioner.....	III-9
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-10
III.4 Profil Responden	III-11
III.5 Analisis PLS-SEM	III-15
III.5.1 Evaluasi Model Awal.....	III-15
III.5.2 Evaluasi Pengukuran Model	III-17
III.5.3 Evaluasi Model Struktural	III-23
III.6 IPMA (<i>Importance-Performance Map Analysis</i>)	III-29
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Pengolahan Data Menggunakan PLS-SEM.....	IV-3
IV.2.1 Analisis Pengukuran Model.....	IV-3
IV.2.2 Analisis Model Struktural.....	IV-5
IV.3 Analisis IPMA.....	IV-7
IV.4 Usulan Strategi.....	IV-8
IV.4.1 Strategi Jangka Pendek.....	IV-8
IV.4.1.1 Usulan Strategi Produk.....	IV-8
IV.4.1.2 Usulan Strategi <i>Pricing</i>	IV-11
IV.4.1.3 Usulan Strategi Promosi.....	IV-15
IV.4.2 Strategi Jangka Panjang.....	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Survei Prioritas Keputusan Pembelian Kedai Kopi di Batam	I-10
Tabel I.2	Hasil Survei Prioritas Keputusan Pembelian Berulang di <i>Levres Coffee & Eatery</i>	I-10
Tabel III.1	Hipotesis Penelitian	III-3
Tabel III.2	Penjelasan Variabel Penelitian, Indikator Penelitian dan Pernyataan	III-4
Tabel III.3	Penilaian Skala Likert	III-10
Tabel III.4	Hasil <i>Outer Loading</i> Awal	III-18
Tabel III.5	Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Evaluasi	III-19
Tabel III.6	Evaluasi <i>Internal Consistency Validity</i> dan <i>Convergent Validity</i> Awal	III-20
Tabel III.7	Evaluasi <i>Internal Consistency Validity</i> dan <i>Convergent Validity</i> Akhir	III-21
Tabel III.8	Hasil <i>Discriminant Validity</i> Awal	III-22
Tabel III.9	Hasil <i>Discriminant Validity</i> Setelah Evaluasi	III-22
Tabel III.10	Nilai <i>Inner VIF</i>	III-24
Tabel III.11	Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Jalur	III-25
Tabel III.12	Kesimpulan Hipotesis	III-26
Tabel III.13	Hasil R^2	III-26
Tabel III.14	Hasil <i>Total Effect</i>	III-27
Tabel III.15	Nilai <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> dari Variabel Signifikan	III-29
Tabel IV.1	<i>Editorial Planning</i> 15-21 Maret 2021	IV-19

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Lokasi <i>Levres Coffee & Eatery</i>	I-3
Gambar I.2	Contoh <i>Branding Levres Coffee & Eatery</i>	I-4
Gambar I.3	<i>Feeds Instagram Levres Coffee & Eatery</i>	I-5
Gambar I.4	Pendapatan <i>Levres Coffee & Eatery</i> Perminggu Pada Bulan Januari – Desember 2020.....	I-6
Gambar I.5	Jumlah <i>Reach Levres Coffee & Eatery</i> Perminggu Pada Bulan Januari – Desember 2020.....	I-8
Gambar I.6	Model Penelitian	I-12
Gambar I.7	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	II-3
Gambar II.2	Pembagian Kuadran IPMA	II-16
Gambar III.1	Model Penelitian Awal	III-2
Gambar III.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	III-11
Gambar III.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	III-12
Gambar III.4	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan.....	III-13
Gambar III.5	Jumlah Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> Yang Digunakan	III-13
Gambar III.6	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi ke Kedai Kopi Perminggu	III-14
Gambar III.7	Model Penelitian Awal pada SmartPLS 3.0.....	III-16
Gambar III.8	Model Penelitian Setelah Evaluasi Pengukuran Model	III-23
Gambar III.9	Hasil Model Penelitian	III-28
Gambar III.10	<i>Importance-Performance Map Analysis</i>	III-30
Gambar IV.1	Menu <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-8
Gambar IV.2	Penambahan Menu <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-10
Gambar IV.3	<i>Bundle Signature Iced Coffee 1 Liter</i>	IV-13
Gambar IV.4	<i>Bundling GoFood</i>	IV-14
Gambar IV.5	Promosi Agustus 2020.....	IV-15
Gambar IV.6	Promosi Minimal Pembelian	IV-17
Gambar IV.7	Konsep Pertama <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-20
Gambar IV.8	Konsep Kedua <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-20

Gambar IV.9	Warna <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-21
Gambar IV.10	Font <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-22
Gambar IV.11	Hasil Foto <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-22
Gambar IV.12	Hasil Penetapan Konsep <i>Levres Coffee & Eatery</i>	IV-23

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Perkembangan UMKM di Indonesia telah berkembang sangat pesat dalam semua bidang. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2005). Sama halnya dengan usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman (*food and beverage*), yang bervariasi dari warung kecil hingga bisnis makanan berskala besar dimana mereka harus dapat beradaptasi terhadap perubahan yang berlaku. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga dapat membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food and beverage*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Sehubungan dalam menciptakan suatu paradigma dalam untuk merubah pikiran pasar di suatu usaha *food and beverage*, merek merupakan salah satu faktor penting. Merek memegang peranan untuk menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto, 2001). Produk yang memiliki kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. *Brand equity* atau ekuitas merek *adalah* nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak yang dapat ditranslasikan terhadap

merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek untuk perusahaan (Kotler & Keller, 2005).

Penerapan merek pada bidang usaha *food and beverage* yang memiliki peran besar merupakan kedai kopi, dimana kedai kopi sudah menjadi persaingan merek dibanding kualitas. Seiringnya pertumbuhan zaman, semakin banyak pelaku usaha yang memulai usahanya dalam bidang ini. Jumlah kedai kopi yang banyak di Indonesia telah mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan usaha mereka melebihi jasa perhidangan minuman saja, namun bertumbuh menjadi suatu merek yang konsumen dapat jadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil riset TOFFIN (2002), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Dalam sengitnya persaingan antar kedai kopi, diperlukan suatu keunggulan yang dapat dipertanggung jawabkan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

Di pulau Batam sendiri, mulai banyak pelaku usaha yang memulai usahanya dalam bidang kopi. Pada tahun 2016, telah terdapat 4 usaha kopi utama di Batam. Dibandingkan dengan daerah lain, pertumbuhan kedai kopi di Batam terhitung terlambat dikarenakan hubungan kopi dan budaya sudah terjalin erat dari dahulu. Budaya Tiongkok dan Melayu yang mempengaruhi usaha kopi dalam bentuk kopitiam sulit untuk dihilangkan, oleh karena itu pertumbuhan usaha kedai kopi modern terhambat. Kedai kopi modern dapat dikategorikan sebagai kedai kopi yang menggunakan mesin untuk memproduksi minumannya. Namun dalam waktu 3 tahun terakhir, kopi telah menjadi suatu bentuk tren di Batam sehingga terdapat pertumbuhan kedai kopi yang pesat. Pada 2020, terdapat puluhan kedai kopi yang dapat ditemukan di Batam dengan berbagai varian dan spesialisasinya.

Tren kedai kopi yang semakin pesat bertumbuh berdampak pada masyarakat Batam, dimana konsumen akan mendatangi kedai kopi yang baru dan memiliki citra bagus. Fenomena tersebut dapat dikategorikan sebagai fenomena "*hype*". *Hype* ataupun sensasi merupakan suatu fenomena dimana sesuatu sangat dibesar-besarkan secara publisitas. *Hype* dilakukan untuk membangkitkan minat umum dalam sesuatu, layaknya dalam penelitian ini merupakan kedai kopi.

Menurut beberapa pemilik serta konsumen kedai kopi Batam, diperlukan unsur *branding* yang kuat untuk mempertahankan *hype* atau relevansi kedai kopi.

Salah satu usaha yang baru turun dalam bidang kedai kopi merupakan *Levres Coffee & Eatery*. Sebuah kafe dengan spesialisasi es kopi susu dan *comfort food*. Hidangan yang ditawarkan beragam dari es kopi susu hingga makanan berat seperti *Mac & Cheese* dan juga *pastry*. UMKM tersebut didirikan pada Juni 2020, dengan bertujuan untuk menghadirkan es kopi susu terenak se-Batam. *Levres Coffee & Eatery* terletak pada Komplek Business Orchid Park, Blok C2 no. 5. Kafe tersebut terdiri dari 4 pemilik selaku pengurus operasional dan 2 karyawan. Lokasi *Levres Coffee & Eatery* dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Lokasi *Levres Coffee & Eatery*

Nama *Levres Coffee & Eatery* terinspirasi dari Bahasa Prancis bibir yaitu *Levres*. *Levres Coffee & Eatery* adalah sebuah kafe yang menyediakan minuman *signature* yang bertema feminim. Minuman tersebut diberikan nama-nama perempuan yang menurut sang pemilik “eksotik”. Dengan konsep dan tema yang kental di awal, pelaku usaha bertujuan untuk mengalahkan saingannya dengan *branding* yang kuat. Menurut pelaku usaha, tempat dan lokasi yang ditawarkan kurang strategis. Oleh karena itu, diharapkan dari *branding Levres Coffee & Eatery* tersendiri dapat meningkatkan namanya di dunia kedai kopi Batam dan juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Salah satu

contoh *branding* yang dilakukan *Levres Coffee & Eatery* dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Contoh *Branding Levres Coffee & Eatery*

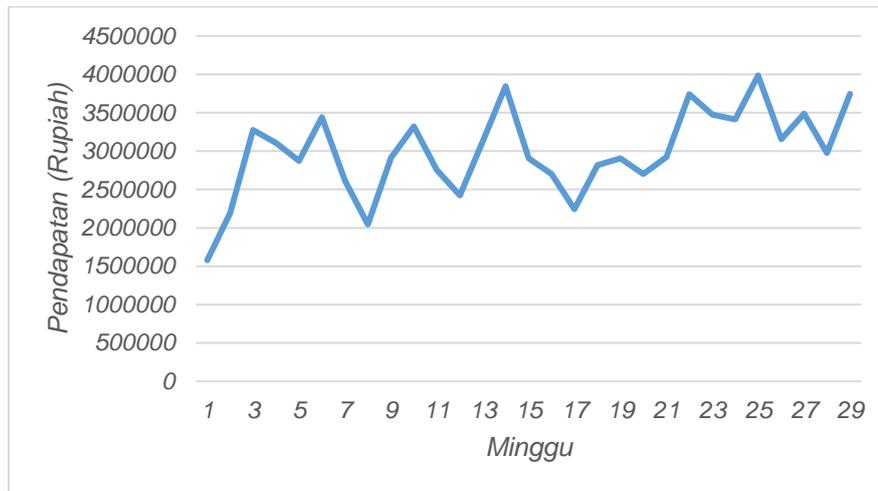
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, *Levres Coffee & Eatery* ingin mengalahkan pesaingnya dengan mengutamakan *branding*. Peningkatan *brand* dapat diciptakan dengan membentuk ekuitas merek yang kuat. Dalam membentuk ekuitas merek yang kuat, menurut Aaker (1997) diperlukan beberapa hal pendukung seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu (Aaker, 1997). *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Rangkuty, 2002). *Brand Association* adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). *Brand Loyalty* menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek (Simamora, 2001).



Gambar 1.3 Feeds Instagram Levres Coffee & Eatery

Disaat ini *Levres Coffee & Eatery* merupakan salah satu kedai kopi di Batam yang memiliki konsep unik. Dibandingkan dengan kedai kopi lain yang selalu menggunakan konsep minimalis dan rapih untuk menjadi *brand image*, *Levres Coffee & Eatery* justru menjunjung tinggi warna-warna yang cerah beserta dengan tema feminim dan juga *vintage* dalam penempatan *brand image* miliknya. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang tertera sebelumnya. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler & Keller, 2005). Dengan dibentuknya suatu *brand* yang kuat, diharapkan penjualan *Levres Coffee & Eatery* dapat meningkat dengan dilakukanya keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan data penjualan pada *Levres Coffee & Eatery* selama 29 minggu sejak pembukaan dari bulan Juni hingga Desember 2020.



Gambar I.4 Pendapatan *Levres Coffee & Eatery* Perminggu pada Bulan Juni – Desember 2020

Dapat dilihat dari Gambar I.4 penjualan *Levres* tidak stabil dan kurang menentu. Terdapat fluktuasi yang bersifat drastis pada beberapa minggu. Jika dilihat pada minggu 6 dan minggu 8, terdapat penurunan drastis sebesar kurang lebih Rp 1.400.000. Hal tersebut juga terjadi pada minggu 10 dan 14, dimana minggu kedepannya terjadi penurunan ekstrim. Tidak terdapat *trend* yang dapat ditemukan pada grafik penjualan tersebut, dimana data penjualan dapat dikatakan tidak menentu. Dari grafik tersebut, dapat dilihat dari data penjualan bahwa bisnis tersebut kurang stabil dan *sustain* secara penjualan.

Business sustainability atau keberlanjutan bisnis merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha. Keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha. Salah satu indikator untuk mengetahui apabila bisnis akan bertahan merupakan dari pendapatannya.

Dilihat dari perkembangan kedai kopi di Indonesia saat ini, banyak sekali usaha kopi yang memiliki rentang umur yang bersifat pendek. Terdapat sejumlah kedai kopi yang bermunculan namun tidak berjalan lama, dikarenakan usaha tersebut tidak dapat berkelanjutan atau *sustain*. Contohnya di Batam, salah satu pencetus kedai kopi yaitu *Hook Coffee* hanya operasional selama 2 tahun dari

munculnya pada tahun 2016. Sama halnya terjadi pada *Inspector Coffee* yang notabene salah satu pencetus kedai kopi di Batam, hanya memiliki umur tidak jauh dari 2 tahun. Terlepas dari faktor lain yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis, apabila dari pendapatan *Levres Coffee & Eatery* yang tidak stabil seperti pada Gambar 1.4 terus berjalan maka pemilik khawatir bisnisnya tidak akan *sustain*. Untuk mengevaluasi ulang pendapatan *Levres Coffee & Eatery* agar dapat mencapai titik stabil, maka diharapkan terjadi peningkatan keputusan pembelian pada kedai kopi tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen (Fadli dan Inneke, 2008), yang memiliki lima tahapan dengan masing-masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) lima tahapan tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan, 2004).

2. Pencarian Informasi

Menurut Sumarwan (2004), pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

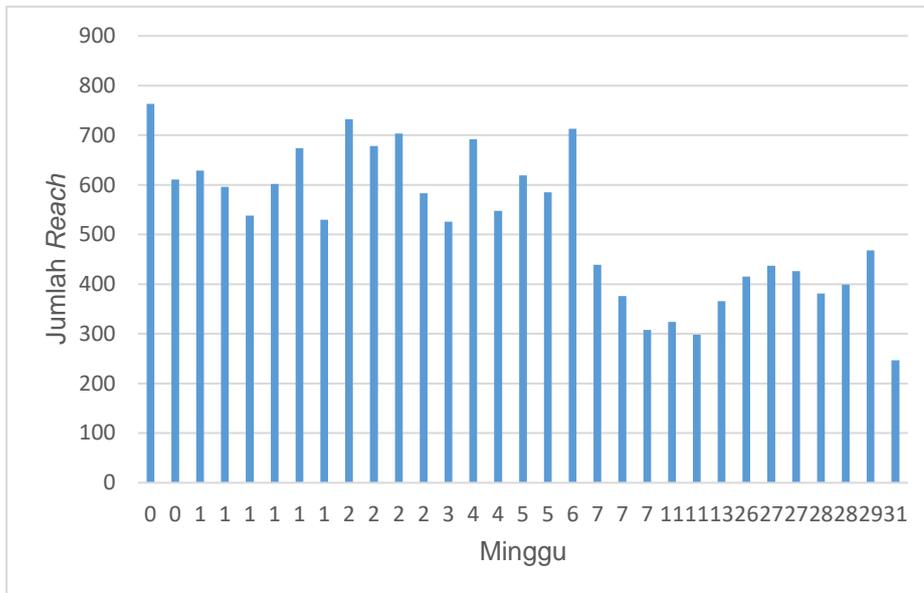
Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah besar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Jika dilihat dari segi *branding Levres Coffee & Eatery* tersendiri, digunakan aplikasi sosial media *Instagram* sebagai alat untuk meningkatkan

kesadaran merek. Dalam aplikasi ini, pihak admin *Levres Coffee & Eatery* menggugah konten untuk menarik perhatian konsumen. Diperoleh data berupa jumlah orang yang dijangkau oleh *Levres Coffee & Eatery* dalam rentang waktu 29 minggu. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Jumlah *Reach* *Levres Coffee & Eatery* Perminggu pada Bulan Juni – Desember 2020

Pada Gambar I.5, dapat dilihat jumlah *reach* yang diperoleh pada setiap foto unggahan *Levres Coffee & Eatery* di *Instagram* dan minggu dimana foto tersebut diunggah. *Reach* merupakan suatu julukan pada *Instagram* yang merupakan indikator untuk seberapa banyak orang yang telah dijangkau oleh suatu unggahan foto. *Reach* dapat dijadikan suatu indikator atau variabel untuk mengindikasikan kesadaran merek. Jika dilihat dari jumlahnya, terjadi penurunan drastis pada minggu ke-7 berjalanya *Levres Coffee & Eatery*. Sebelum *Levres Coffee & Eatery* dibuka, telah diunggah 2 buah foto untuk mempromosikan kedai kopi tersebut dan memperoleh jumlah *reach* yang banyak. Setelah berjalanya waktu, jumlah tersebut terdapat fluktuasi. Pada awal dibukanya *Levres Coffee & Eatery*, wajar halnya apabila jangkauan sosial medianya kuat. Hal tersebut merupakan fenomena yang sering disebut sebagai *hype*, dimana orang akan mencari tahu mengenai tempat baru yang ada. Fenomena tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi usaha *food and beverage* di Batam dan sangat wajar untuk dilihat. Seiring berjalanya waktu, dapat dilihat kesadaran yang menurun pada minggu ke-7 dan seterusnya.

Apabila dibandingkan Gambar 1.4 dengan Gambar 1.5, dapat dilihat terdapat kemiripan. Pada minggu ke-5, terjadi penurunan penjualan dan kenaikan pada minggu setelahnya. Hal tersebut serupa dengan jumlah *reach* yang diperoleh pada minggu yang berhubungan. Sama halnya terjadi pada minggu ke-11 ke minggu ke-13, dimana ada peningkatan dari kedua penjualan dan jumlah kesadaran. Terdapat juga kemiripan pada grafik di minggu ke-25 hingga minggu ke-28, dimana fluktuasi dari kedua pendapatan dan kesadaran serupa.

Dari data tersebut, terbentuklah hipotesa bahwa *branding Levres Coffee & Eatery* mempengaruhi pendapatannya. Pendapatan atau penjualan *Levres Coffee & Eatery* mencerminkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *Levres Coffee & Eatery* ingin meningkatkan ekuitas merek melalui kesadaran merek agar dapat dicerminkan pada penjualan serta tingkat keputusan pembelian konsumen. Dari segi kesadaran merek tersendiri, ingin ditingkatkan lebih lagi dikarenakan terdapat penurunan drastis pada minggu-minggu sebelumnya.

Untuk mendukung hipotesa tersebut, dilakukanlah survei singkat terhadap 46 konsumen *Levres Coffee & Eatery* dalam rentang waktu seminggu. Survei dimulai pada 11 sampai dengan 17 Januari 2021. Responden tersebut merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian di *Levres Coffee & Eatery* lebih dari sekali. Survei tersebut dilakukan terhadap beberapa konsumen *Levres Coffee & Eatery* dengan bertujuan untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi keputusannya dalam memilih kedai kopi, dan mengapa mereka memilih untuk melakukan keputusan pembelian tersebut di *Levres Coffee & Eatery*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Soebakir, Lumanauw dan Roring (2018), faktor harga, kualitas pelayanan dan *brand* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kedai kopi yang ditelitinya. Oleh karena itu, dibuat kuesioner yang serupa terhadap konsumen *Levres Coffee & Eatery* untuk menentukan prioritas mana yang didahulukan ketika melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi secara umum di Batam dan juga pada *Levres Coffee & Eatery*. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan kualitas yang ditawarkan. *Brand* menggambarkan seberapa kesadaran, loyalitas, asosiasi serta kualitas terbentuk dalam benak konsumen. Hasil dari kuesioner pertama, mengenai prioritas pilihan

dalam melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi di Batam dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Hasil Survei Prioritas Keputusan Pembelian Kedai Kopi di Batam

Prioritas	1	2	3
Harga	12	13	21
Kualitas Pelayanan	15	18	13
Brand	19	15	12

Dari Tabel I.1, dapat dilihat bahwa konsumen memprioritaskan *brand* dengan jumlah 19 responden, dilanjutkan dengan kualitas pelayanan dan harga. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *brand* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kedai kopi di Batam. Menurut observasi semata, konsumen di Batam kurang mementingkan apa yang mereka beli melainkan mereknya yang diutamakan. Harga juga bukan suatu faktor penting, dikarenakan kedai kopi di Batam merupakan suatu kebutuhan yang diminati oleh konsumen menengah keatas. Pernyataan sebelumnya mendukung fenomena "hype" yang disebutkan pada latar belakang masalah. Untuk survei kedua, akan digunakan kriteria yang sama namun dengan pertanyaan mengapa konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian berulang di *Levres Coffee & Eatery*. Responden kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria bahwa mereka telah melakukan pembelian di *Levres Coffee & Eatery* melebihi sekali. Hasil survei tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel I.2. Hasil Survei Prioritas Keputusan Pembelian Berulang di *Levres Coffee & Eatery*

Prioritas	1	2	3
Harga	17	23	6
Kualitas Pelayanan	8	9	29
Brand	21	14	11

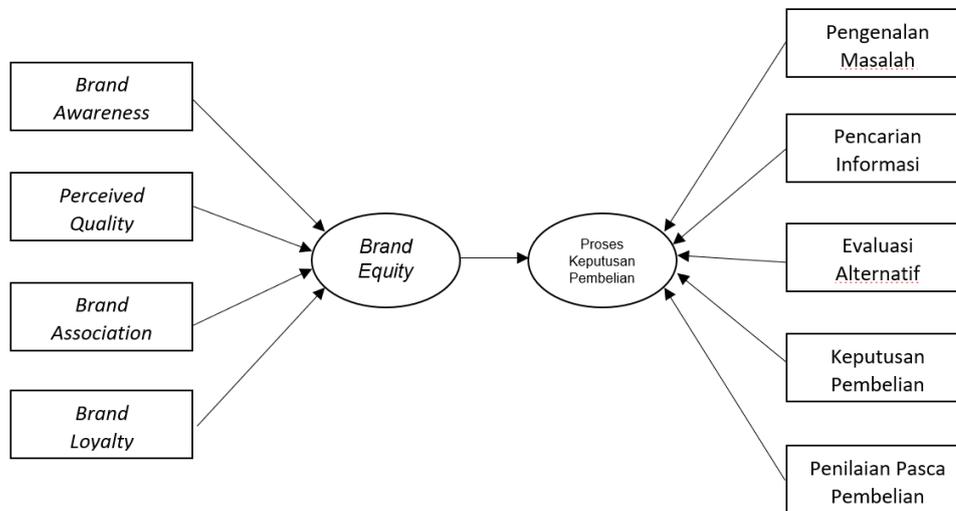
Dari Tabel I.2, dapat dilihat bahwa kriteria utama pada pemilihan *Levres Coffee & Eatery* merupakan *brand*, dilanjutkan dengan harga dan kualitas pelayanan. Dilakukan wawancara terhadap beberapa konsumen yang memprioritaskan merek, dan tanggapan mereka adalah bahwa membeli produk *Levres Coffee & Eatery* menimbulkan rasa ketidakraguan, aman dan kepastian terhadap produknya. Mengenai harganya, konsumen *Levres Coffee & Eatery* merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan mereka. Minuman *Levres Coffee & Eatery* berada

di rentang harga Rp. 18.000 hingga Rp. 30.000 dan makananya di rentang harga Rp. 12.000 hingga Rp. 28.000. Mengenai kualitas layanan, menurut konsumen sudah cukup bagus dan tidak diperlukan kepentingan untuk ditingkatkan. Layanan yang diberikan sudah menyerupai ekspektasi mereka. Namun, kualitas tempat yang ditawarkan kurang memenuhi kebutuhan serta kurang nyaman menurut konsumen.

Dari survei dan wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *brand* merupakan kriteria utama dalam pemilihan kedai kopi. Menurut pemilik *Levres Coffee & Eatery* harga yang ditawarkan sudah sesuai dan optimal untuk saat ini, oleh karena itu *brand* merupakan kriteria yang dapat dikembangkan lagi. *Brand* juga merupakan faktor yang *feasible* untuk dilakukan dibandingkan kualitas pelayanan yang membutuhkan biaya lebih. Kualitas pelayanan yang dimaksud menggambarkan kualitas tempat dan lokasi yang ditawarkan. Menurut pemilik *Levres Coffee & Eatery*, ingin juga ditingkatkan *brand equity* sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang notabene sedang dalam fase tren kedai kopi. Ekuitas merek *Levres Coffee & Eatery* ingin ditingkatkan lagi sehingga merek tersebut dapat bertahan dalam masa *hype* ini dan tetap relevan terhadap persepsi konsumen untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut ingin ditingkatkan ekuitas merek *Levres Coffee & Eatery*, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan yang ada. Dalam pencapaian penjualan yang stabil serta kesadaran merek yang tinggi, diharapkan *Levres Coffee & Eatery* dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta mencapai titik *sustainable* dalam bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ingin diketahui apabila ada pengaruh positif antar ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen di *Levres Coffee & Eatery*. Dari semua variabel yang diperlukan untuk memperkuat ekuitas merek, ingin diketahui juga variabel mana yang sangat mempengaruhi ekuitas merek pada *Levres Coffee & Eatery*. Dari semua proses keputusan pembelian, ingin diketahui juga faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat dibuat model penelitian pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Model Penelitian
Sumber: Irwanti (2013)

Model penelitian yang digunakan didasarkan oleh penelitian Irwanti (2013), dimana variabel ekuitas merek diperoleh dari penjelasan Aaker (1997) dan proses keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2008). Model tersebut diperoleh dengan mengacu terhadap penelitian Fadli & Inneke (2008), dimana pada penelitian tersebut digunakan variabel yang serupa. Perbedaan pada penelitian Irwanti (2013) terhadap penelitian ini merupakan objeknya. Dimana pada penelitian tersebut digunakan *Pond's* sebagai objek utama, dan pada penelitian ini digunakan kedai kopi. Walaupun penelitian dapat ditempuh secara *confirmatory analysis*, namun dikarenakan ingin diketahui apabila model tersebut dapat diimplementasikan pada kedai kopi maka dapat juga digunakan *exploratory analysis*. *Confirmatory analysis* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada, sedangkan *exploratory analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang memungkinkan. Oleh karena itu, akan digunakan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Untuk menelusuri hubungan antar setiap variabel, digunakan metode *Partially Least Squared-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. PLS-SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear

dan umum. Termasuk dalam PLS-SEM adalah analisis dengan melakukan evaluasi pengukuran model dan struktural model. Digunakan metode tersebut dibanding dengan regresi ataupun SEM, dikarenakan PLS-SEM dapat menelusuri hubungan variabel yang kompleks dan tidak memerlukan sampel yang besar. Pada model penelitian, ekuitas merek merupakan faktor mediasi yang menjembatani variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, masalah yang ingin ditelusuri merupakan definisi hubungan antar ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian di *Levres Coffee & Eatery*. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dan apabila berpengaruh positif maka ingin diketahui juga variabel apa yang mendukung pertumbuhan ekuitas merek *Levres Coffee & Eatery*. Pada penelitian ini juga ingin diketahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian dari masalah yang muncul dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen di *Levres Coffee & Eatery*?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand association* terhadap *brand equity* *Levres Coffee & Eatery*?
3. Proses keputusan pembelian manakah yang memiliki pengaruh signifikan pada *Levres Coffee & Eatery*?
4. Strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan proses keputusan pembelian pada *Levres Coffee & Eatery*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian terhadap usulan strategi peningkatan *brand equity* terhadap keputusan pembelian *Levres Coffee & Eatery*, terdapat berbagai batasan masalah yang digunakan. Batasan masalah tersebut ditetapkan agar penelitian hanya terfokus pada masalah utama yang menjadi pusat perhatian dan tidak menyimpang pada masalah lain. Batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan terkait penelitian hanya dilakukan oleh pihak internal *Levres Coffee & Eatery* tanpa adanya campur tangan dari pihak luar.
2. Penelitian dibatasi pada pasar kopi Batam saja.
3. Penelitian hanya berlangsung pada segi produk *Levres Coffee & Eatery* melainkan jasa. Hal tersebut dikarenakan usulan strategi yang dibuat lebih *feasible* dalam bidang tersebut.

Selain itu, terdapat pula asumsi yang digunakan dalam penelitian. Asumsi penelitian tersebut ditetapkan terhadap faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh peneliti agar dapat mempermudah proses penelitian. Asumsi penelitian tersebut adalah bahwa selama penelitian berlangsung, tidak ada perubahan besar pada *Levres Coffee & Eatery*, seperti tempat dan lokasi selama penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap analisis pengaruh ekuitas merek *Levres Coffee & Eatery* terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Levres Coffee & Eatery*.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand association* terhadap *brand equity* *Levres Coffee & Eatery*.
3. Mengetahui proses keputusan pembelian manakah yang memiliki pengaruh signifikan pada *Levres Coffee & Eatery*.
4. Memperoleh strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan proses keputusan pembelian pada *Levres Coffee & Eatery*.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian terhadap analisis pengaruh *brand equity* *Levres Coffee & Eatery* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diperoleh beberapa manfaat, baik bagi pihak pengelola *Levres Coffee & Eatery* sebagai pemilik permasalahan, industri kopi, para pembaca, maupun peneliti. Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola *Levres Coffee & Eatery*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu arahan dan usulan yang dapat diupayakan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan ekuitas merek.
2. Bagi pihak industri kopi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan pasar dan meraih *brand equity* yang bersifat kompetitif berkelanjutan.
3. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan terkait dengan pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam menyelesaikan masalah di kehidupan nyata terkait dengan upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan memperkuat ekuitas merek.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam metodologi penelitian ini akan dijelaskan secara spesifik tahapan-tahapan dalam penelitian terhadap analisis pengaruh *brand equity Levres Coffee & Eatery* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Flowchart* metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.7. Berikut merupakan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

1. Observasi Pendahuluan dan Studi Literatur

Pada observasi pendahuluan, dilakukan observasi langsung ke objek yang diteliti, yaitu kafe *Levres Coffee & Eatery*. Selain itu, dilakukan studi literatur untuk memperkuat landasan berpikir terkait permasalahan yang terjadi. Studi literatur tersebut terkait dengan teori-teori yang berhubungan dengan *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah mengetahui permasalahan utama yang dihadapi oleh *Levres Coffee & Eatery*, maka dilakukan identifikasi mengenai akar masalah dari permasalahan yang dialami. Identifikasi tersebut dilakukan dengan melakukan pencarian data dan juga penelitian langsung pada lapangan. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penentuan Batasan dan Asumsi Masalah

Asumsi dan batasan masalah perlu ditentukan agar ruang lingkup penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus. Penentuan tersebut didasari oleh kondisi permasalahan dari *Levres Coffee & Eatery* itu sendiri. Selain itu, asumsi penelitian digunakan agar dapat memberitahukan anggapan dasar yang digunakan dalam penelitian.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan penentuan tujuan untuk menjawab rumusan masalah serta pemaparan manfaat yang dapat diperoleh bagi pihak pengelola *Levres*, industri kopi, para pembaca, maupun penulis melalui penelitian ini.

5. Penentuan Hipotesis Penelitian

Pada tahap ini, akan ditentukan hipotesa terhadap penelitian. Hipotesa terdiri dari terdapatnya pengaruh signifikan terhadap suatu variabel ke variabel lainnya. Pada penelitian ini, terdapat 10 hipotesa yang akan diuji.

6. Penentuan Variabel Operasional serta Indikator dan Pernyataan

Pada tahap ini akan ditentukan variabel mana saja yang akan diteliti. Variabel diperoleh dari model penelitian yang telah ditunjukkan sebelumnya. Indikator dibangun dari masing-masing variabel, dan pernyataan dikembangkan dari indikator tersebut untuk dibagikan menjadi kuesioner.

7. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Dari pernyataan yang ada akan dikembangkan menjadi kuesioner dengan menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Kuesioner akan disebar pada *Google Form*, dan diselenggarakan hingga memenuhi minimal sampel yang diperlukan.

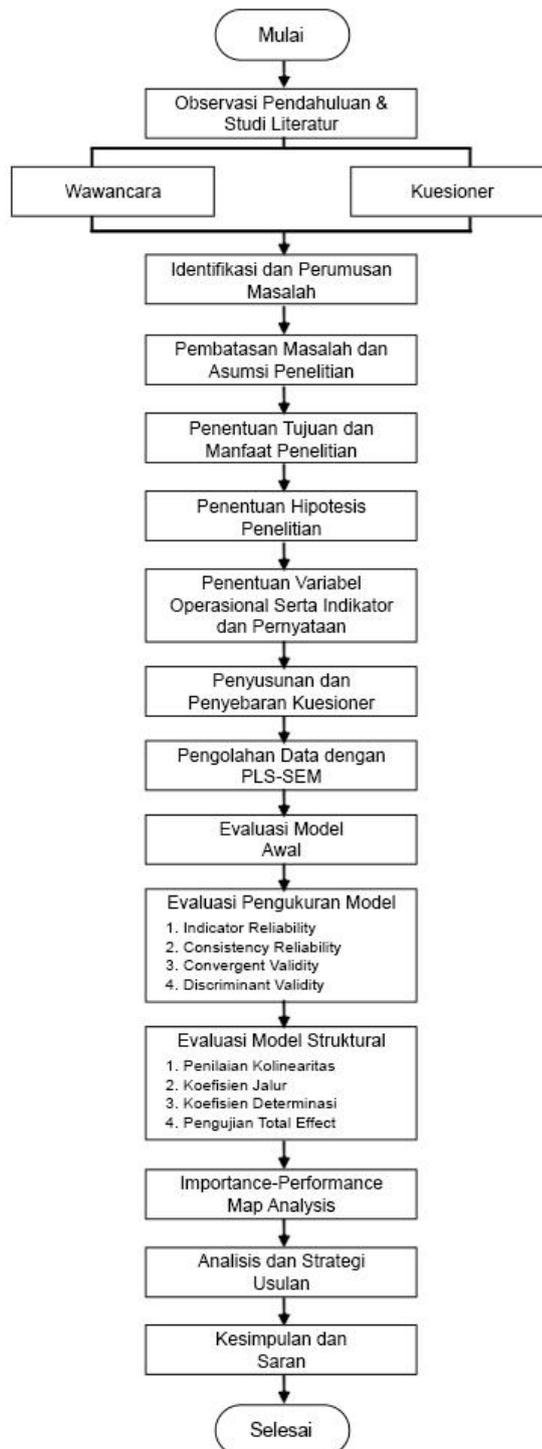
8. Pengolahan Data dengan PLS-SEM

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Akan digunakan *PLS Algorithm* untuk memperoleh hasil dimana akan dievaluasi hingga ditemukan model yang optimal.

9. Evaluasi Pengukuran Model

Dilakukan evaluasi pengukuran model untuk menghilangkan variabel serta indikator yang tidak mempengaruhi penelitian. Dalam evaluasi ini, digunakan empat kriteria untuk menguji model penelitian. Kriteria tersebut merupakan

indicator reliability, consistency reliability, convergent validity dan discriminant validity.



Gambar I.7 *Flowchart* Metodologi Penelitian

10. Evaluasi Model Struktural

Dilakukan evaluasi model struktural untuk melihat hubungan antar variabel. Pada evaluasi ini, akan digunakan dua kriteria untuk menguji model penelitian. Kriteria tersebut adalah koefisien jalur dan koefisien determinan. Sebelum dilakukan evaluasi, model penelitian perlu diuji kolinearitas terlebih dahulu. Setelah dilakukan evaluasi, akan diuji *total effect*.

11. *Importance-Performance Map Analysis*

Dilakukan *importance-performance map analysis* untuk menentukan variabel signifikan yang perlu diprioritaskan untuk dibentuk usulan strateginya. Metode tersebut dapat menentukan variabel mana yang memiliki tingkat kepentingan tinggi beserta performansinya.

12. Analisis dan Strategi Usulan

Dilakukan analisis terhadap pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM. Analisa akan meliputi evaluasi pengukuran model dan evaluasi model struktural. Setelah itu akan dirancang usulan strategi sesuai dengan hasil pengolahan data.

13. Kesimpulan dan Saran

Dibuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dibuat juga saran untuk peneliti selanjutnya dan pada pihak *Levres Coffee & Eatery* agar dapat memaksimalkan hasil penelitian dan dapat diterapkan secara operasional pada bisnisnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bagian pembahasan. Bagian-bagian tersebut adalah Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisis dan Usulan Perbaikan, dan Kesimpulan dan Saran. Penelitian yang dilakukan akan mengikuti metodologi penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan singkat terkait hal-hal yang akan dibahas pada masing-masing bagian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang diamati, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan pada penelitian, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat, metodologi, serta sistematika penulisan laporan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan teori-teori yang berasal dari sumber tertentu yang akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Tinjauan pustaka akan dijadikan acuan untuk penelitian ini. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang digunakan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan sampel, proses PLS-SEM, uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis. Hasil dari pengolahan data kemudian digunakan untuk merancang usulan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek *Levres Coffee & Eatery*.

BAB IV ANALISIS DAN STRATEGI USULAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis hasil pengolahan data. Dilakukan juga perancangan strategi usulan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah, sedangkan saran akan menjadi usulan untuk penelitian ini jika akan dilanjutkan ataupun terdapat penelitian yang serupa.

