

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA
TEMAN LAMA *COFFEE SHOP 2.0***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**Nama: Billy Octavio
NPM : 2017610022**



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

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA
TEMAN LAMA *COFFEE SHOP 2.0***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Billy Octavio

NPM : 2017610022



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Billy Octavio
NPM : 2017610022
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA TEMAN LAMA *COFFEE SHOP 2.0*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Billy Octavio

NPM : 2017610022

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA TEMAN LAMA *COFFEE SHOP 2.0*”

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, 1 Agustus 2021

Billy Octavio
2017610022

ABSTRAK

Belakangan ini, kebiasaan meminum kopi telah menjadi tren bagi warga Negara Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dan meningkatnya jumlah *coffee shop* khususnya di Kota Bandung. Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 merupakan cabang Teman Lama *Coffee Shop* yang berada di Kota Bandung. Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, selama 4 bulan sejak Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 dibuka jumlah pembelian konsumen masih belum mencapai ekspektasi. Dari hasil wawancara terhadap 45 orang target pasar, 71,1% masih belum pernah mendengar Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 sehingga penyebab belum tercapainya ekspektasi pembelian dikarenakan rendahnya *brand awareness*. Mengingat pentingnya *brand awareness* maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop* 2.0.

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Dari hasil wawancara konsumen dan studi literatur, peneliti menentukan 4 faktor yang diduga mempengaruhi *brand awareness* yaitu periklanan, media sosial, *word of mouth*, dan tampilan eksterior toko. Selain itu, peneliti juga menduga adanya implikasi dari *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari pengumpulan data diolah dengan menggunakan Metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel laten media sosial, *word of mouth*, dan tampilan eksterior toko berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, variabel *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil ini, peningkatan *brand awareness* ini penting sebagai upaya peningkatan niat beli konsumen. Hasil usulan untuk penelitian berupa perluasan ruang lingkup media sosial dan *e-commerce*, pembuatan program *referral*, memberikan sarana untuk ulasan, saran, kritik, dan keluhan dari konsumen, menunjukkan keunikan produk, mempromosikan dengan bantuan *influencer*, membuat papan penunjuk lokasi *coffee shop*, membuat acara serta mengundang komunitas untuk datang meramaikan acara, membuat poster menarik mengenai minuman *signature*, dan memperbesar ukuran nama dan logo pada *coffee shop*.

ABSTRACT

Recently, the habit of drinking coffee has become a trend for Indonesian citizens. This is indicated by the increasing consumption of coffee in Indonesia and the increasing number of coffee shops, especially in the city of Bandung. Teman Lama Coffee Shop 2.0 is a branch of Teman Lama Coffee Shop located in Bandung City. According to the results of interviews with shop owners, during the 4 months since Teman Lama Coffee Shop 2.0 was opened, the number of consumer purchases has still not reached expectations. From the results of interviews with 45 people in the target market, 71.1% have never heard of Teman Lama Coffee Shop 2.0 so that the reason for not achieving purchase expectations is due to low brand awareness. Given the importance of brand awareness, it is necessary to make efforts to increase the brand awareness of Teman Lama Coffee Shop 2.0.

In an effort to increase brand awareness, the first step that needs to be done is to find out the factors that can affect brand awareness. From the results of consumer interviews and literature studies, researchers determine 4 factors that are thought to influence brand awareness, namely advertising, social media, word of mouth, and store exterior appearance. In addition, researchers also suspect the implications of brand awareness on consumer buying interest. Data was collected by distributing questionnaires. The results of data collection were processed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that the latent variables of social media, word of mouth, and store exterior appearance have a significant effect on brand awareness. In addition, the brand awareness variable also has a significant effect on consumer buying interest. From these results, increasing brand awareness is important as an effort to increase consumer buying intentions. The results of the proposal for research are in the form of expanding the scope of social media and e-commerce, making referral programs, providing a means for reviews, suggestions, criticisms, and complaints from consumers, showing the uniqueness of the product, promoting with the help of influencers, making signboards for coffee shop locations, making events as well as inviting the community to come to enliven the event, making attractive posters about signature drinks, and increasing the size of the coffee shop's name and logo.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Pada Teman Lama *Coffee Shop 2.0*” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang perlu ditempuh pada Fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana. Atas selesainya penelitian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan semangat, memberikan saran, dan memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang memberikan masukan agar penelitian skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan mendoakan penulis.
4. Saudara sepupu yang telah memberikan dukungan bagi penulis saat melakukan penelitian.
5. Pemilik Teman Lama *Coffee Shop 2.0* yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada usahanya.
6. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Teman – teman seperjuangan di bawah bimbingan Bapak Yogi Yusuf Wibisono yaitu Felicia Tee, Margaretha A., dan Filencia N. yang telah berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan skripsi.

8. Teman- teman SMA yaitu Christ, Tirza, Vincent, Irene, dan Felicia yang telah memberi dukungan, saran, dan motivasi pada penulis saat mengerjakan skripsi.
9. Teman – teman kelas B yaitu Delano, Joshua, Audrey, Ryan, Joshua yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh teman – teman angkatan 2017 Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam memberikan banyak informasi selama kuliah.
11. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penelitian ini sehingga skripsi selesai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yang telah dibuat masih jauh dari sempurna. Oleh karena hal tersebut, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini agar menjadi semakin baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembacanya dan memberikan informasi yang berguna. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2021

Billy Octavio

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Merek	II-1
II.2 <i>Brand Equity</i>	II-2
II.3 <i>Brand Awareness</i>	II-3
II.4 Penelitian <i>Brand Awareness</i>	II-6
II.4.1 Penelitian Wenny Pebrianti et al. (2020)	II-6
II.4.2 Penelitian Marike Venter de Villiers et al. (2017)	II-8
II.4.3 Penelitian Auditya Herdana (2015)	II-9
II.4.4 Penelitian Siti Maria et al. (2019)	II-9
II.5 Implikasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	II-10
II.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-11
II.6.1 <i>Partial Least Square</i> SEM (PLS SEM)	II-12
II.6.2 Evaluasi PLS SEM	II-12
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL <i>BRAND AWARENESS</i>	III-1
III.1 Pengembangan Model <i>Brand Awareness</i>	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	III-4

III.3	Pengumpulan Data.....	III-6
III.3.1	Penyusunan Kuesioner	III-6
III.3.2	Penyebaran Kuesioner.....	III-7
III.3.3	Seleksi Hasil Data Kuisioner	III-8
III.4	Pengolahan Data.....	III-8
III.4.1	Profil Responden.....	III-8
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-11
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	III-13
III.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	III-18
III.5	Nilai Rata-Rata Variabel	III-211
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	IV-2
IV.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	IV-3
IV.4	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	IV-6
IV.5	Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	IV-7
IV.6.1	Usulan Peningkatan Variabel Tampilan Eksterior Toko.....	IV-8
IV.6.2	Usulan Peningkatan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-12
IV.6.3	Usulan Peningkatan Variabel Media Sosial.....	IV-15
IV.7	Evaluasi Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	IV-18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Peningkatan Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	I-2
Tabel I.2 Data Rata-Rata Jumlah Pembelian Konsumen Per Hari	I-3
Tabel I.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara	I-7
Tabel III.1 Atribut Variabel	III-4
Tabel III.2 Atribut Variabel (lanjutan).....	III-5
Tabel III.3 Profil Responden	III-9
Tabel III.4 Evaluasi <i>Internal Consistency</i>	III-13
Tabel III.5 <i>Outer Loading</i>	III-14
Tabel III.6 <i>Outer Loading</i> Setelah Menghapus Indikator	III-15
Tabel III.7 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Penghapusan Indikator.....	III-16
Tabel III.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	III-16
Tabel III.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-17
Tabel III.10 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	III-18
Tabel III.11 <i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi.....	III-19
Tabel III.12 <i>Total Effect</i>	III-20
Tabel III.13 <i>Coefficient of Determinacy (R²)</i>	III-20
Tabel III.14 Nilai Rata-Rata Variabel Teman Lama <i>Coffee Shop 2.0</i>	III-21
Tabel III.15 Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel.....	III-22
Tabel IV.1 Tabel Prioritas Usulan Perbaikan.....	IV-7
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel Tampilan Eksterior Toko	IV-8
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Variabel WOM	IV-13
Tabel IV.4 Usulan Perbaikan Variabel Media Sosial	IV-15
Tabel IV.5 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-19

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia.....	I-1
Gambar I.2 Hasil Wawancara Target Pasar.....	I-5
Gambar I.3 Flowchart Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	II-2
Gambar II.2 <i>The Awareness Pyramid</i>	II-4
Gambar II.3 <i>Marketing Funnel</i>	II-5
Gambar II.4 Substruktur 1 Wenny Pebrianti et al.	II-7
Gambar II.5 Substruktur 2 Wenny Pebrianti et al.	II-7
Gambar II.6 Model Penelitian Marike Venter de Villiers et al.....	II-8
Gambar II.7 Model Penelitian Auditya Herdana	II-9
Gambar II.8 Model Penelitian Siti Maria et al.	II-10
Gambar II.9 Model Penelitian Irawan Thejaya	II-11
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 Model Penelitian pada SmartPLS 3.0.....	III-12
Gambar IV.1 Contoh Penunjuk Lokasi	IV-10
Gambar IV.2 Contoh Poster Produk <i>signature</i> CO.CHOC	IV-11
Gambar IV.3 Contoh Poster Produk <i>Signature</i> Kopi LOKL	IV-11
Gambar IV.4 Nama dan Logo Teman Lama <i>Coffee Shop</i> 2.0.....	IV-12
Gambar IV.5 Contoh Program <i>Referral</i> Tokopedia	IV-14
Gambar IV.6 Contoh <i>Post</i> Twitter Starbuckss <i>Coffee Shop</i>	IV-18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B Data Penilaian Indikator.....	B-1

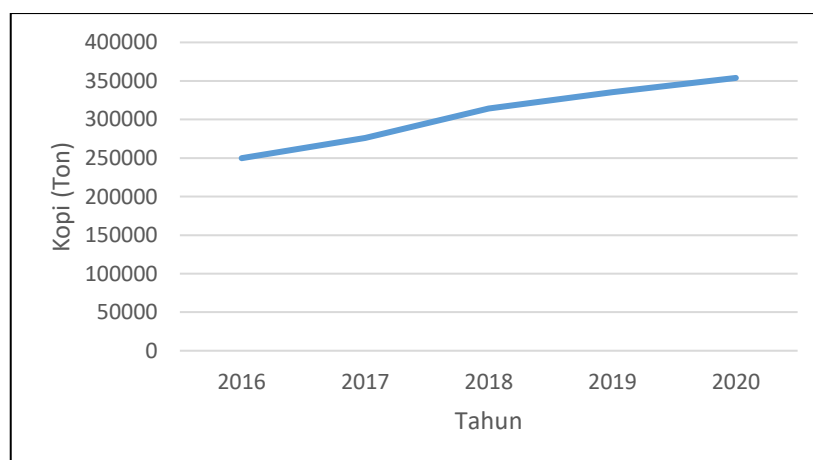
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari masing-masing bagian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, kebiasaan meminum kopi telah menjadi tren bagi warga Negara Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Masyarakat yang mengkonsumsi kopi di Indonesia merupakan generasi milenial hingga orang dewasa. Menurut Lusiana Mustinda (2016), kecenderungan konsumsi kopi terjadi pada anak muda kelahiran tahun 1995 atau generasi milenial. Dengan meningkatnya generasi milenial di Indonesia maka konsumsi kopi di Indonesia juga semakin meningkat. Menurut Aprianto Cahyo N. (2019), demam kafein pada kalangan milenial Indonesia mendorong permintaan kopi domestik. Jadi semakin banyak generasi milenial maka peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menjadi semakin banyak. Berikut merupakan grafik peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2020.



Gambar I.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia
(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 menunjukkan bahwa pada setiap tahunnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut databoks (2018), pertumbuhan konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2018 diprediksikan pada tahun 2019 dan 2020 konsumsi kopi juga akan terus meningkat. Oleh karena peningkatan konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya di Indonesia, hal ini dijadikan peluang usaha sehingga semakin banyak *coffee shop* baru yang bermunculan di Indonesia.

Salah satu kota yang terkenal sektor kulinernya di Indonesia berada pada Provinsi Jawa Barat. Kota tersebut adalah Kota Bandung. Setiap tahunnya di Kota Bandung terjadi peningkatan jumlah *coffee shop*. Berikut merupakan tabel data jumlah *coffee shop* di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel I.1 Data Peningkatan Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
2016	116
2017	139
2018	157
2019	165*
2020	183*

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Adam & Susan 2019

Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung terus meningkat. Data jumlah *coffee shop* dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung hanya sampai tahun 2018, untuk tahun 2019 dan 2020 data peningkatan *coffee shop* dilihat pada sumber lain yaitu pada Adam & Susan. Menurut Adam & Susan (2019), pada tahun 2019 terdapat 38 *coffee shop* baru dan menurut Adam & Susan (2020), pada tahun 2020 terdapat 18 *coffee shop* baru di Kota Bandung. Untuk tahun 2019 dan 2020 diasumsikan tidak ada *coffee shop* yang tutup. Saat tahun 2020 saat terjadi pandemik Covid-19, *coffee shop* di Kota Bandung masih terjadi peningkatan karena masyarakat masih tetap mengkonsumsi kopi dan juga konsumsi kopi terus meningkat. Sektor kuliner *coffee shop* masih bisa bertahan baik selama masa pandemik sehingga jumlah *coffee shop* terus meningkat. Dengan meningkatnya *coffee shop* yang baru setiap tahunnya ini akan menyebabkan semakin meningkatnya persaingan antar *coffee shop* yang ada di kota Bandung.

Salah satu bisnis cabang *coffee shop* yang baru dan sedang berkembang di Kota Bandung adalah Teman Lama *Coffee Shop* 2.0. Teman Lama *Coffee Shop*

2.0 merupakan cabang baru dari Teman Lama *Coffee Shop* yang berada pada Jl. Bima No.8, Kota Bandung. *Coffee shop* ini baru dibuka sejak tanggal 29 November 2020 untuk pemegang kartu undangan dan tanggal 2 Desember 2020 dibuka untuk umum. Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 menawarkan makanan *cake and pastry* serta *frozen food* seperti pasta. Sedangkan untuk minuman yang dijual yaitu berbagai jenis kopi dan beberapa minuman selain kopi seperti teh dan minuman coklat. *Coffee shop* beroperasi setiap hari yaitu mulai dari Hari Senin hingga pada Hari Minggu dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB.

Sebagai cabang *coffee shop* yang baru, pasti memiliki tantangan tersendiri. Untuk mengetahui kondisi pada Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 saat ini, dilakukan wawancara dengan pemilik *coffee shop*. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 secara langsung pada tanggal 27 Januari 2021. Wawancara membicarakan mengenai kondisi *coffee shop* pada saat ini. Menurut pemilik *coffee shop*, rata-rata jumlah pembelian konsumen per harinya selama 4 bulan sejak dibukanya *coffee shop* untuk setiap bulannya belum sesuai dengan ekspektasi rata-rata jumlah pembelian konsumen per hari. Berikut merupakan tabel data rata-rata jumlah pembelian konsumen per harinya pada Bulan Desember tahun 2020 hingga Bulan Maret 2021.

Tabel I.2 Data Rata-Rata Jumlah Pembelian Konsumen Per Hari

Bulan	Rata-Rata Jumlah Pembelian Konsumen per Hari	Ekspektasi Rata-Rata Jumlah Pembelian Konsumen per Hari
Desember 2020	38	50
Januari 2021	32	50
Februari 2021	32	50
Maret 2021	33	50

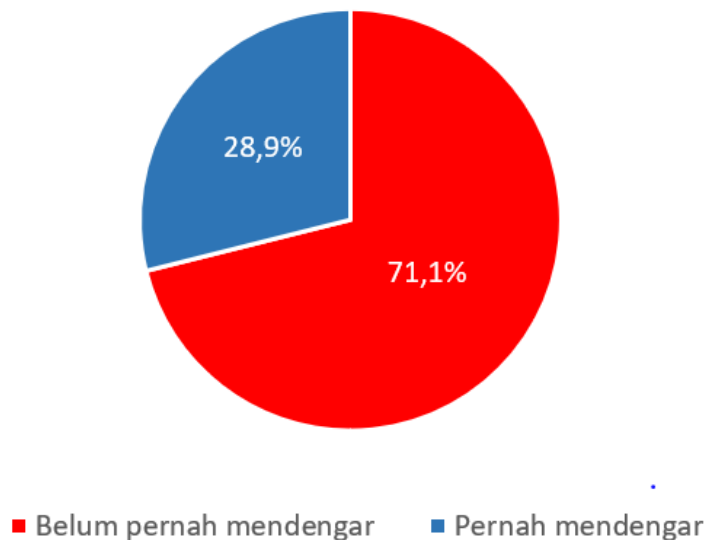
Data pada Tabel I.2, penggunaan data rata-rata jumlah pembelian ini dikarenakan pemilik *coffee shop* tidak memiliki data jumlah transaksi. Ekspektasi rata-rata jumlah pembelian konsumen pada setiap harinya adalah 50 orang atau 50 gelas kopi yang terjual setiap harinya. Pemilik *coffee shop* menduga bahwa alasan tidak tercapainya target pembelian dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengetahui Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 ini. Kemudian hal yang dibicarakan dengan pemilik *coffee shop* adalah alasan pendirian cabang baru untuk Teman Lama *Coffee Shop* pada masa pandemik. Menurut pemilik *coffee shop*, alasan pendirian cabang baru di Jalan Bahureksa selama masa pandemik karena Teman Lama *Coffee Shop* yang berlokasi pada Jalan Bima masih memiliki

cukup banyak pengunjung meskipun dalam masa pandemik dan kebetulan ditawarkan oleh teman pemilik *coffee shop* terdapat tempat yang tidak digunakan dan dapat didirikan cabang dari Teman Lama *Coffee Shop*.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik *coffee shop*, target pasar dari Teman Lama *Coffee Shop 2.0* adalah pelajar dan pekerja yang berdomisili di Kota Bandung. Pelajar yang menjadi target pasar adalah dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga mahasiswa. Sedangkan untuk pekerja, sebagian besar merupakan mahasiswa yang baru bekerja atau *fresh graduate*. Usia dari target pasar ini berada pada rentang 15-30 tahun. Menurut pemilik *coffee shop*, alasan pemilihan target pasar ini adalah banyaknya generasi milenial penikmat kopi dan *coffee shop* banyak dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas dan tempat istirahat para pekerja. Sehingga disimpulkan bahwa target pasar merupakan konsumen dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

Sebagai tindak lanjut dari dugaan pemilik *coffee shop* yaitu masih banyak konsumen yang belum mengetahui Teman Lama *Coffee Shop 2.0*, dilakukan wawancara kepada dengan target pasar dari Teman Lama *Coffee Shop 2.0* di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk membuktikan dugaan pemilik *coffee shop* mengenai permasalahan tidak tercapainya target pembelian konsumen. Wawancara dilakukan dalam jangka waktu 1 minggu. Wawancara dilakukan kepada 45 orang target pasar di Kota Bandung. Pemilihan target pasar yang akan diwawancarai dilakukan secara acak dan memenuhi kriteria target pasar. Wawancara dilakukan kepada 20 orang yang sedang berbelanja pada Yogya Riau Juntion. Pemilihan target ini karena lokasinya berdekatan dengan Teman Lama *Coffee Shop 2.0* dan juga pengunjung yang datang belum tentu bertempat tinggal di daerah sekitar Jalan Bahureksa. Alasan lainnya adalah cukup banyak pengunjung yang datang ke Yogya Riau Juntion. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada 17 orang yang berada pada sekitar Jalan Bahureksa baik pada konsumen *coffee shop* lain yang merupakan *coffee shop* pesaing ataupun pekerja yang sedang istirahat. Wawancara pada 17 orang ini untuk mengetahui apakah masyarakat yang berada di sekitar *coffee shop* pernah mendengar mengenai Teman Lama *Coffee Shop 2.0*. Sedangkan 8 orang sisanya merupakan mahasiswa yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Pertanyaan yang ditanyakan kepada target pasar adalah mengenai pernah atau belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai keberadaan Teman Lama *Coffee Shop 2.0* sebelumnya.

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* dari target pasar terhadap Teman Lama *Coffee Shop* 2.0. Hasil jawaban dari hasil wawancara direkapitulasi dan disajikan dalam bentuk *pie chart*. Berikut merupakan *pie chart* untuk hasil wawancara target pasar.



Gambar I.2 Hasil Wawancara Target Pasar

Pada Gambar I.2 dapat diketahui bahwa 71,1% atau 32 dari 45 orang target pasar yang diwawancarai belum pernah mendengar tentang Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 sebelumnya. Menurut Aaker (1991), 32 orang target pasar ini berada pada level *awareness unaware of brand* karena tidak pernah menyadari keberadaan merek sama sekali. Sedangkan 13 orang atau 28,9% dari target pasar yang diwawancarai pernah mendengar tentang Teman Lama *Coffee Shop* 2.0. Dari 13 orang yang pernah mendengar mengenai Teman Lama *Coffee Shop* 2.0, hanya 5 orang atau 38,5% yang pernah mendengar dan mengunjungi *coffee shop*. Menurut Aaker (1991), 5 orang target pasar yang pernah mendengar dan mengunjungi Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 berada pada tingkat *awareness* yang lebih tinggi yaitu pada *brand recognition*. Hal ini dikarenakan menurut literatur, pada tingkat ini konsumen memilih sebuah merek saat melakukan pembelian suatu produk tertentu. Dari data ini muncul dugaan bahwa adanya implikasi dari *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Dari hasil data wawancara, terdapat dugaan bahwa penyebab tidak tercapainya ekspektasi jumlah pembelian konsumen pada Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 adalah kurangnya *awareness*

konsumen. Hal ini bisa terjadi karena masih banyak orang yang belum pernah mendengar dan mengetahui merek Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.

Menurut Aaker (2014), *brand awareness* menunjukkan persepsi, kesukaan, dan tingkah laku. Orang akan mengingat segala hal positif yang pernah dirasakan. Jadi *brand awareness* merupakan sebuah sinyal yang menandakan kesuksesan, komitmen, substansi, atribut yang sangat penting bagi konsumen. Apabila sebuah *brand* atau merek dikenal maka pasti memiliki alasan yang baik. Oleh sebab itu *brand awareness* sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha karena semakin dikenal produk atau jasa usaha tersebut maka semakin banyak hal positif yang diterima konsumen jika dibandingkan dengan merek lainnya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa tantangan dari Teman lama *Coffee Shop 2.0* adalah untuk membangun *awareness* konsumen agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli pada *coffee shop*. Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*, maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dari sebuah *coffee shop*.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari hasil wawancara terhadap 45 target pasar yang telah dijelaskan sebelumnya, 71,1% masih belum pernah mendengar tentang keberadaan Teman Lama *Coffee Shop 2.0* sehingga diasumsikan tingkat *awareness* masih rendah. Menurut hasil wawancara dengan pemilik *coffee shop* pemilik *coffee shop*, hal yang telah dilakukan untuk meningkatkan *awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0* adalah melalui Instagram dan GrabFood. Menurut Aaker (2014), *brand awareness* yang merupakan salah satu bagian dari *brand equity* akan memberikan sebuah nilai pada konsumen dengan meningkatkan interpretasi konsumen, kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Dari nilai yang diberikan pada konsumen dan *brand equity* akan meningkatkan nilai pada perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/margin, *brand extension*, *trade leverage*, dan keuntungan saat berkompetisi. Dari referensi yang telah didapatkan, pengaruh dari *brand awareness* sangat besar sehingga perlu ditingkatkan *awareness* konsumen dari Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.

Hal yang perlu diketahui adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari *coffee shop*. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari *coffee shop* maka dilakukan kembali wawancara dengan konsumen pada *coffee shop* dengan level yang setara dengan Teman Lama *Coffee Shop 2.0*. Wawancara dilakukan kepada 33 orang konsumen *coffee shop* di Kota Bandung pada tanggal 13 Maret 2021 hingga 14 Maret 2021. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui hal yang membuat konsumen *coffee shop aware* akan adanya sebuah *coffee shop* baru.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan, hal yang membuat penikmat kopi *aware* akan keberadaan *coffee shop* baru adalah dari teman dan keluarga, Instagram, Facebook, Tiktok, berita, brosur, *coffee shop* memiliki banyak cabang, bazar kuliner, banyaknya promosi yang ditawarkan dari *coffee shop*, *e-commerce* (GrabFood, GoFood), dan logo atau slogan menarik yang dimiliki oleh sebuah *coffee shop*. Dari data wawancara tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu kemenarikan konten, media sosial, dan *word of mouth*. Hasil dari wawancara dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel I.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara

Faktor	Keterangan	Jumlah
Periklanan	Brosur	5
	Berita	6
	<i>Endorse</i>	10
	Banyak promosi	13
Media Sosial	<i>E-commerce</i> (GoFood, GrabFood)	11
	Instagram	23
	Facebook	3
	Tiktok	10
<i>Word of Mouth</i>	Teman atau keluarga	25
	Bazar kuliner	9
	Kedai kopi banyak cabang	11
Tampilan Eksterior Toko	Logo menarik	4

Dari rekapitulasi hasil wawancara pada Tabel I.3, dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hasil wawancara dikelompokkan pada 4 faktor yang diduga berpengaruh terhadap *brand awareness*. Faktor pertama yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah periklanan. Pengelompokan ini didasarkan pada tingkat *awareness* seseorang pada keberadaan *coffee shop* dikarenakan efektivitas dari media periklanan tersebut. Hal yang termasuk ke dalam faktor ini adalah brosur,

berita, *endorse*, banyak promosi, dan slogan menarik. Sebagai contoh, konten dari brosur yang dibagikan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tersebut berkunjung pada *coffee shop* yang baru. Dari referensi yang telah ditemukan, terdapat dugaan bahwa efektivitas dari periklanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Faktor kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah media sosial. Pengelompokan ini didasarkan pada tingkat *awareness* seseorang akan keberadaan sebuah *coffee shop* karena media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Pada zaman ini, media sosial telah digunakan oleh seluruh orang di dunia. Dengan menggunakan media sosial penyampaian informasi menjadi semakin cepat. Media sosial yang biasanya digunakan untuk memberikan informasi mengenai *coffee shop* adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Sebenarnya masih banyak media sosial lain yang dapat digunakan akan tetapi untuk saat ini ketiga media sosial tersebut yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi mengenai *coffee shop*.

Faktor ketiga yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah *word of mouth*. Pengelompokan ini didasarkan pada tingkat *awareness* seseorang akan keberadaan sebuah *coffee shop* karena mendapatkan informasi melalui pembicaraan atau menggunakan mulut. Data wawancara yang termasuk pada *word of mouth* adalah teman atau keluarga, bazar kuliner, dan banyaknya cabang *coffee shop*.

Faktor keempat yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah tampilan eksterior toko. Variabel ini ditambahkan karena daerah sekitar Jalan Bahureksa masih belum mengenal atau mengetahui keberadaan Teman Lama *Coffee Shop*. Dari hasil wawancara warga yang beraktivitas disekitar Jalan Bahureksa, logo dari *coffee shop* kurang terlihat dan membuat orang di sekitar kurang memiliki kesadaran akan keberadaan Teman Lama *Coffee Shop* 2.0. Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak sekali aspek yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Menurut hasil wawancara yang dilakukan terdapat 4 faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yaitu periklanan, media sosial, *word of mouth*, dan tampilan eksterior toko. Selain itu, *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut beberapa literatur, *brand awareness* diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Wenny, Arweni, & Awal (2020), terbukti bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Auditya Herdana (2015), periklanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pada penelitian Siti, Tommy, Yundi, Dio (2019), *social media marketing* dan *effectiveness of advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Marike, Richard C., & Tinashe C. (2017), *store environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand experience* dan *brand attitude*. Pada penelitian Irawan Thejaya (2019), *brand awareness* terbukti pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil wawancara dan tinjauan literatur dapat disimpulkan terdapat dugaan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, serta adanya implikasi *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*?
2. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Apa usulan untuk meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat pembatasan masalah dan asumsi-asumsi yang digunakan. Pemberian batasan bertujuan agar penelitian lebih terfokus pada masalah yang diteliti. Batasan yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan di Kota Bandung.
2. Cakupan objek penelitian adalah *coffee shop*.
3. Rentang waktu pengumpulan data yang digunakan adalah dari Bulan Januari 2021 hingga Bulan Maret 2021.
4. Upaya perbaikan Teman Lama *Coffee Shop 2.0* hanya berupa usulan.

Setelah dibuat pembatasan masalah dari penelitian ini, kemudian dibuat asumsi-asumsi penelitian yang digunakan untuk penelitian. Asumsi yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut.

1. Responden penelitian merupakan target konsumen Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.
2. Responden memberikan respons yang jujur dan serius (pemberian respons yang tidak asal-asalan).

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya untuk Teman Lama *Coffee Shop 2.0*, berikut merupakan tujuan dari penelitian.

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui usulan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.

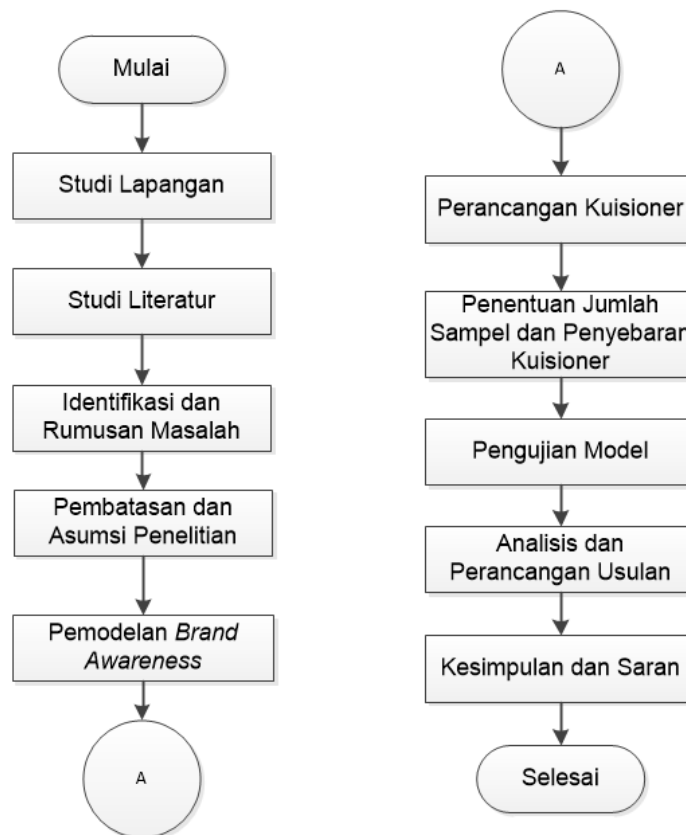
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat yang berguna baik untuk pihak *coffee shop*, pihak peneliti, dan pihak pembaca. Manfaat dari penelitian secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut.

1. Dapat memberikan usulan untuk mengembangkan *brand awareness* dari Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.
2. Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai perkembangan *brand awareness* pada sebuah *coffee shop*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang tersusun secara sistematis. Setiap langkah-langkah metodologi penelitian yang dilakukan untuk penelitian akan dijelaskan secara singkat. Berikut merupakan metodologi penelitian untuk penelitian ini.



Gambar I.3 Flowchart Metodologi Penelitian

1. Studi Lapangan

Tahapan awal dari penelitian ini adalah studi lapangan. Tujuan dari dilakukannya studi lapangan ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu Teman Lama *Coffee Shop* 2.0. Studi lapangan dilakukan dengan melakukan observasi pada Teman Lama *Coffee Shop* 2.0.

2. Studi Literatur

Pada tahapan ini dilakukan pencarian referensi yang akan digunakan dalam penelitian. Referensi ini akan membantu dalam mengidentifikasi masalah yang ada pada Teman Lama *Coffee Shop* 2.0.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan mewawancarai pemilik Teman Lama *Coffee Shop* 2.0 dan wawancara target pasar yang berada di Kota Bandung. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membuktikan adanya

permasalahan pada Teman Lama *Coffee Shop 2.0*. Dari hasil identifikasi masalah, dapat ditentukan beberapa rumusan masalah.

4. Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Pembatasan dan asumsi penelitian dilakukan dengan tujuan penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada masalah yang akan diselesaikan dan dicari solusinya. Dengan adanya pembatasan dan asumsi maka penelitian akan tidak terlalu luas cakupannya.

5. Permodelan *Brand Awareness*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan model faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Permodelan ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian yaitu *brand awareness*. Permodelan ini merupakan gambaran dari penelitian yang akan dilakukan.

6. Perancangan Kuisisioner

Pada tahap ini ditentukan terlebih dahulu faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*. Penentuan faktor ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Isi kuisisioner mencakup faktor yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *coffee shop*.

7. Penentuan Jumlah Sampel dan Penyebaran Kuisisioner

Pada tahap ini jumlah sampel ditentukan untuk mengetahui jumlah responden yang perlu mengisi kuisisioner. Penentuan jumlah sampel bertujuan untuk mengetahui jumlah sampel data yang diperlukan dari populasi dengan *confidence interval* yang telah ditentukan. Setelah diketahui jumlah sampel yang diperlukan, dilakukan penyebaran kuisisioner yang telah dibuat.

8. Pengujian Model

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan metode PLS SEM. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk menguji dugaan ada tidaknya hubungan antar variabel pada penelitian. Pengujian dibagi ke dalam 2 tahap evaluasi. Kedua tahap evaluasi untuk metode PLS SEM yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

9. Analisis dan Perancangan Usulan
Analisis dilakukan terhadap pengolahan data dan juga usulan yang telah dibuat. Pembuatan analisis bertujuan untuk memperjelas alasan setiap langkah dari pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* Teman Lama *Coffee Shop 2.0*. dari hasil tersebut kemudian dibuat usulannya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Teman Lama *Coffee Shop 2.0*.
10. Kesimpulan dan Saran
Pada tahap ini akan disimpulkan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menyimpulkan rumusan masalah yang telah dibuat dengan hasil pengolahan data. Saran yang dibuat bertujuan untuk memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 bab. Kelima bab tersebut adalah bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab pengumpulan dan pengolahan data, bab analisis, dan bab kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bab dalam penelitian ini.

1. **BAB I PENDAHULUAN**
Pada bab ini dijelaskan mengenai bagian pembuka dari penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Pada bab ini akan dipaparkan referensi-referensi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Referensi tersebut berupa teori dasar dan jurnal penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
3. **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**
Pada bab ini membahas mengenai pengumpulan data yang kemudian akan digunakan untuk pengolahan data. Selain pembahasan mengenai pengumpulan data, dibahas juga mengenai pengolahan data dengan menggunakan metode PLS SEM.

4. **BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini akan dijelaskan analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Selain analisis dari hasil pengolahan data, dibahas pula mengenai usulan perbaikan. Usulan perbaikan dibuat berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan. Setelah usulan perbaikan terdapat evaluasi dari usulan perbaikan yang telah dibuat.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan, dipaparkan saran untuk penelitian selanjutnya.