

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL
MEDIA, PERIKLANAN, DAN PROMOSI DALAM
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI KEDAI
QIUQIU**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jason Nathaniel Sunjaya

NPM : 2017610170



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL
MEDIA, PERIKLANAN, DAN PROMOSI DALAM
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI KEDAI
QIUQIU**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jason Nathaniel Sunjaya

NPM : 2017610170



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jason Nathaniel Sunjaya
NPM : 2017610170
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL
MEDIA, PERIKLANAN, DAN PROMOSI DALAM
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI KEDAI
QIUQIU

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2022

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

Dosen Pembimbing Kedua

(Victorianus Mahendra
DaLopez, S.T., M.M.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jason Nathaniel Sunjaya

NPM : 2017610170

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA, PERIKLANAN, DAN
PROMOSI DALAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DI KEDAI QIUQIU**

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, 26 Januari 2022

Jason Nathaniel Sunjaya

NPM : 2017610170

ABSTRAK

Pada tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistika Kabupaten Garut peningkatan jumlah restoran di Kota Garut mencapai 56% dalam 1 tahun dimana hal ini membuat persaingan antar pebisnis kuliner semakin besar. Restoran dengan nama yang sudah dikenali cenderung lebih dapat bersaing di pasaran dibandingkan dengan restoran baru seperti Kedai QiuQiu. Kedai QiuQiu adalah sebuah kedai yang menjual produk mie dalam bentuk siap saji maupun *frozen*. Hasil penjualan Kedai QiuQiu selama bulan Desember 2020 hingga Maret 2021 tidak pernah mencapai target dan menurun seiring berjalannya waktu. Dilakukan wawancara awal terhadap 21 responden dan didapatkan hasil bahwa 81% responden berada di tingkat *brand awareness* terendah yaitu *unaware of brand*. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan *brand awareness* untuk Kedai QiuQiu.

Proses penelitian diawali dengan menentukan variabel dan juga butir pengukuran yang memengaruhi *brand awareness*. Terdapat 3 buah variabel independen yaitu *social media marketing activities*, *advertising*, dan *sales promotion* serta 19 butir pengukuran yang digunakan pada penelitian ini. Dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui kondisi *brand awareness* dan diperoleh hasil kuesioner sebanyak 97 responden. Kemudian dilakukan perhitungan dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *social media marketing activities* dan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sementara variabel *advertising* tidak berpengaruh.

Dilakukan perbaikan analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan persamaan regresi yang lebih baik untuk mendapatkan nilai *brand awareness*. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $BA = 0,509 + 0,400 x_1 + 0,319 x_3$. Nilai BA keseluruhan saat ini didapatkan sebesar 2,866 dimana nilai ini belum mencapai kategori tertinggi sehingga perlu dilakukan perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan 14 buah usulan perbaikan untuk Kedai QiuQiu yang terdiri dari 3 buah kategori yaitu perbaikan konten akun *Instagram* Kedai QiuQiu, kegiatan promosi Kedai QiuQiu, serta *packaging* produk Kedai QiuQiu.

ABSTRACT

In 2019, according to Central Agency on Statistics of Garut the increase in the number of restaurants in Garut City reached 56% in 1 year where this made the competition between culinary business even greater. Restaurants with familiar names tend to be more competitive in the market than newer restaurants like Kedai QiuQiu. Kedai QiuQiu is a restaurant that sells noodle products in the form of ready-to-eat or frozen. The sales results of Kedai QiuQiu during December 2020 to March 2021 never reached the target and decreased over time. Initial interviews were conducted with 21 respondents and the results showed that 81% of respondents were at the lowest level of brand awareness which is unaware of the brand. Therefore, it is necessary to increase brand awareness for Kedai QiuQiu.

The research process begins with determining the variables and measurement items that affect brand awareness. 3 independent variables are used which consists of social media marketing activities, advertising, and sales promotion as well as 19 measurement items used in this research. A questionnaire was distributed to determine the condition of brand awareness and the results of the questionnaire were obtained as many as 97 respondents. Then the calculations were carried out using the multiple linear regression analysis method. The results showed that the social media marketing activities and sales promotion variables had a significant effect on brand awareness while the advertising variable had no effect.

Improved multiple linear regression analysis was done to get a better regression equation to get the value of brand awareness. The regression equation obtained is $BA = 0,509 + 0,400 x_1 + 0,319 x_3$. The current overall BA value is 2,866 where this value has not yet reached the highest category, so improvements is needed to be made. Based on the results of this research, there are 14 proposed improvements for Kedai QiuQiu which consisted of 3 categories, which are the improvement of the Kedai QiuQiu's Instagram account contents, Kedai QiuQiu's promotional activities, and Kedai QiuQiu's product packaging.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media, Periklanan, dan Promosi dalam Peningkatan *Brand Awareness* di Kedai QiuQiu” ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana pada program studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sangat sabar sudah membimbing serta memberikan masukan-masukan dan juga saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dedy Suryadi, Ph.D. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji pada sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan, kritik, dan juga saran agar skripsi yang disusun dapat menjadi lebih baik.
3. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi dan Koordinator Skripsi yang sudah turut membantu penulis dalam menjalani proses administrasi selama penyusunan skripsi berlangsung.
4. Bapak Dede selaku pemilik dari Kedai QiuQiu yang sudah banyak membantu dengan mengizinkan penulis untuk menggunakan Kedai QiuQiu sebagai objek penelitian, bersedia memberikan berbagai data, dan juga telah meluangkan waktunya sebagai narasumber pada proses penyusunan skripsi ini sehingga berjalan dengan baik.
5. Kedua orang tua penulis yang turut membantu memberikan semangat, dukungan secara mental, dan juga terutama doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Hadrian Pratama, Kevin Sunjaya S., Michael Julian W., Rigen Suryadi, Rhesa Sheehan, Regina Bernadette, Yohana Tisannie P., dan Audrey Josephine selaku teman seperjuangan penulis yang sudah selalu

membantu untuk saling menguatkan, memberikan saran, semangat, dan juga canda tawa selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

7. Andre Alexander, Andrean Khowandi, Daniel Ruben F., Edwin Shantio, Felix Thea F., Michael Alexander, Nicholas Kevin W. S. H., Vincent Nicholas, dan Rony selaku teman seperjuangan penulis semasa kuliah yang sudah saling mengingatkan, menguatkan, dan membantu satu sama lain.
8. Ariella Lix, Catherine Hambali, Erico Stefianus C., Jeffry, Kevin Cahyadi, Khellen Mulia H., Regina Sheren, Ricky Lauwando, Tommy Gunawan, Vanesa Elysia, Yoshua Dio, dan Yoshua Rio selaku teman penulis dari masa kecil yang sampai saat ini masih kompak untuk kumpul bersama dan juga sudah memberikan semangat serta dukungan untuk penulis.
9. Teman-teman kelas D dan juga teman-teman penulis lainnya yang sudah membantu memberikan dukungan serta semangat pada proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi yang telah disusun ini akan bermanfaat dan juga berguna bagi Kedai QiuQiu, pembaca, maupun peneliti lain yang akan meneliti hal serupa kedepannya. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih memiliki banyak kekurangan dan juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata pada penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis terbuka untuk kritik dan juga saran serta masukan yang membangun dari para pembaca agar penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

Bandung, Januari 2022

Penulis

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 Perumusan Masalah	I-2
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Branding</i>	II-2
II.3 <i>Brand Awareness</i>	II-2
II.4 Penelitian Terdahulu.....	II-6
II.5 Teknik Pengumpulan Data.....	II-14
II.6 Teknik <i>Sampling</i>	II-16
II.6.1 <i>Probability Sampling</i>	II-16
II.6.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-17
II.7 Uji Validitas.....	II-18
II.8 Uji Reliabilitas	II-18
II.9 Uji Asumsi Klasik	II-20
II.10 Analisis Regresi Linear	II-21
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 <i>Model Building</i>	III-1

III.2	Operasionalisasi Variabel dan Penentuan Atribut	III-4
III.3	Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	III-10
III.4	Pengumpulan Data	III-10
III.4.1	Penyusunan Kuesioner.....	III-10
III.4.2	Hasil Kuesioner	III-11
III.5	Pengolahan Data.....	III-17
III.5.1	Uji Validitas.....	III-18
III.5.2	Uji Reliabilitas	III-19
III.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	III-21
III.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	III-25
III.5.5	Perbaikan Analisis Regresi Linear Berganda.....	III-28
III.6	Kondisi Kedai QiuQiu Berdasarkan Hasil Pengolahan Data.....	III-31
III.6.1	<i>Brand Awareness</i> Secara Keseluruhan	III-31
III.6.2	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Umur.....	III-33
III.6.3	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	III-36
III.6.4	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Pekerjaan	III-38
III.6.5	<i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Pernah/Tidaknya Membeli Produk.....	III-43
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....		IV-1
IV.1	Analisis Pemilihan Metode Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda.....	IV-2
IV.3	Analisis Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Hasil Penelitian	IV-4
IV.4	Usulan Perbaikan Konten Akun Kedai QiuQiu	IV-7
IV.5	Usulan Perbaikan Kegiatan Promosi Kedai QiuQiu.....	IV-16
IV.6	Usulan Perbaikan <i>Packaging</i> Produk Kedai QiuQiu.....	IV-20
IV.7	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kategori Data Berdasarkan Nilai <i>Mean</i>	II-25
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	III-5
Tabel III.2 Rekapitulasi Butir Pengukuran pada Variabel Penelitian	III-8
Tabel III.3 Rekapitulasi Jumlah Masing-Masing Jawaban Setiap Atribut.....	III-16
Tabel III.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	III-18
Tabel III.5 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Secara Keseluruhan	III-32
Tabel III.6 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Umur <18 Tahun.....	III-33
Tabel III.7 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Umur 18-25 Tahun.....	III-34
Tabel III.8 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Umur 26-35 Tahun.....	III-34
Tabel III.9 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Umur >35 Tahun.....	III-35
Tabel III.10 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Pria.....	III-36
Tabel III.11 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Wanita	III-37
Tabel III.12 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Pelajar	III-38
Tabel III.13 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Mahasiswa/i.....	III-39
Tabel III.14 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Pekerja Swasta.....	III-39
Tabel III.15 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Wiraswasta.....	III-40
Tabel III.16 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Ibu Rumah Tangga.....	III-41
Tabel III.17 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden	

<i>Freelancer</i>	III-41
Tabel III.18 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden Belum Memiliki Pekerjaan.....	III-42
Tabel III.19 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden yang Pernah Membeli Produk Kedai QiuQiu.....	III-43
Tabel III.20 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Independen Responden yang Belum Pernah Membeli Produk Kedai QiuQiu.....	III-44
Tabel III.21 Rekapitulasi Nilai BA Saat Ini	III-46
Tabel IV.1 Hasil Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Produk Kedai QiuQiu	I-3
Gambar I.2 Produk Kedai QiuQiu Kemasan <i>Frozen</i>	I-4
Gambar I.3 Pemasaran Produk Kedai QiuQiu melalui <i>Go-Food</i> dan <i>Instagram</i> ..	I-4
Gambar I.4 Pendapatan Bulanan Kedai QiuQiu.....	I-5
Gambar I.5 Hasil Pencarian Kedai QiuQiu pada <i>Google</i> dan <i>Microsoft Bing</i>	I-6
Gambar I.6 <i>Banner</i> di Depan Lokasi Kedai QiuQiu	I-7
Gambar I.7 Hasil Wawancara Tingkat <i>Brand Awareness</i> Responden.....	I-9
Gambar I.8 Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1 <i>The Awareness Pyramid</i>	II-3
Gambar II.2 Model Penelitian Bilgin (2018).....	II-7
Gambar II.3 Model Penelitian Kim dan Ko (2012)	II-8
Gambar II.4 Model Penelitian Daosue dan Wanarat (2019)	II-9
Gambar II.5 Model Penelitian Yoo, Donthu, dan Lee (2000)	II-10
Gambar II.6 Contoh-Contoh Media Cetak Iklan	II-13
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Butir Pengukuran pada Penelitian Kim dan Ko (2010).....	III-6
Gambar III.3 Butir Pengukuran pada Penelitian Daosue dan Wanarat (2019)..	III-7
Gambar III.4 Butir Pengukuran pada Penelitian Yoo et al. (2000)	III-8
Gambar III.5 Rekapitulasi Umur/Usia Responden.....	III-12
Gambar III.6 Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	III-13
Gambar III.7 Rekapitulasi Pekerjaan Responden.....	III-13
Gambar III.8 Rekapitulasi Domisili Responden	III-14
Gambar III.9 Rekapitulasi Media Sosial yang Biasa Digunakan Responden..	III-15
Gambar III.10 Rekapitulasi Pernah atau Tidaknya Responden Membeli Produk Kedai QiuQiu	III-15
Gambar III.11 Rekapitulasi Rata-rata Pengeluaran Responden Ketika Membeli Produk Kedai QiuQiu	III-16
Gambar III.12 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	III-20
Gambar III.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	III-20
Gambar III.14 Hasil <i>Item-Total Statistics</i>	III-21

Gambar III.15 Hasil Normal P-P <i>Plot Standardized Residual</i>	III-22
Gambar III.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	III-23
Gambar III.17 Hasil Uji Linearitas.....	III-23
Gambar III.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	III-24
Gambar III.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	III-25
Gambar III.20 Hasil <i>Model Summary</i> Analisis Regresi Linear Berganda.....	III-25
Gambar III.21 Hasil ANOVA Analisis Regresi Linear Berganda	III-26
Gambar III.22 Hasil <i>Coefficients</i> Analisis Regresi Linear Berganda	III-27
Gambar III.23 Hasil Perbaikan <i>Model Summary</i>	III-29
Gambar III.24 Hasil Perbaikan ANOVA.....	III-29
Gambar III.25 Hasil Perbaikan <i>Coefficients</i>	III-30
Gambar III.26 Pemetaan Kondisi <i>Brand Awareness</i>	III-45
Gambar IV.1 Usulan Konten <i>Post</i> atau <i>Story</i> dengan Meminta Masukan atau Pendapat Konsumen	IV-7
Gambar IV.2 Usulan Pembuatan <i>Post</i> pada Saat Merayakan Hari Raya Besar/Libur Nasional	IV-8
Gambar IV.3 Usulan Pembuatan <i>Story</i> pada Saat Merayakan Hari Raya Besar/Libur Nasional	IV-9
Gambar IV.4 <i>Post</i> dan <i>Caption</i> Kedai QiuQiu	IV-10
Gambar IV.5 Usulan <i>Caption Call-to-action</i> dengan Menanyakan Pendapat	IV-10
Gambar IV.6 Usulan <i>Caption Call-to-action</i> dengan Meminta <i>Tag</i>	IV-11
Gambar IV.7 Usulan <i>Caption</i> dengan <i>Hashtag</i> Khusus.....	IV-12
Gambar IV.8 <i>Review</i> dan Testimoni Kedai QiuQiu pada <i>Story Instagram</i> Kedai QiuQiu.....	IV-13
Gambar IV.9 <i>Story Highlights Instagram</i> Kedai QiuQiu	IV-14
Gambar IV.10 Perbandingan Akun <i>Instagram</i> Pebisnis Mie yang Lain	IV-16
Gambar IV.11 Usulan Promosi Bersyarat dengan Promo Tahun Baru.....	IV-17
Gambar IV.12 Hasil Pencarian Kedai QiuQiu pada Aplikasi <i>GrabFood</i>	IV-18
Gambar IV.13 <i>Paper Bowl</i> Kedai QiuQiu	IV-21
Gambar IV.14 Contoh Usulan Perbaikan <i>Packaging</i> Produk Siap Saji Kedai QiuQiu.....	IV-23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisikan bagian pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan ini terdiri dari beberapa bagian yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian tersebut

I.1 Latar Belakang Masalah

Usaha bidang kuliner di Jawa Barat yang meliputi sebuah restoran/rumah makan, kedai, maupun *café* merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang pada saat ini. Menurut Badan Pusat Statistika Kabupaten Garut (2021), Kabupaten Garut memiliki jumlah restoran/rumah makan sebanyak 97 buah pada tahun 2018 dan meningkat menjadi sebanyak 151 buah pada tahun 2019. Terdapat peningkatan yang tinggi pada jumlah restoran/rumah makan di Kabupaten Garut yaitu meningkat sebanyak 54 buah atau meningkat sebesar 56% dalam 1 tahun.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand* adalah suatu simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang menunjukkan identitas penjual dan juga menjadi sebuah pembeda dengan pesaing-pesaing lain yang terdapat di pasaran. Selain itu, *brand* merupakan reputasi sehingga suatu *brand* yang memiliki reputasi merupakan *brand* yang menjanjikan sehingga konsumen atau pasar dapat memilih dan juga mempercayai *brand* tersebut (Neumeier, 2014). Oleh karena peningkatan jumlah restoran/rumah makan ini maka persaingan antar usaha restoran/rumah makan di Kabupaten Garut pun semakin tinggi. Usaha restoran/rumah makan yang terbilang masih baru membuka usahanya berkemungkinan besar untuk kalah dari pesaing-pesaingnya yaitu restoran/rumah makan yang sudah terlebih dahulu dan lebih lama membuka usahanya.

Nama usaha restoran/rumah makan yang sudah lebih lama melakukan usahanya cenderung sudah lebih dikenal oleh masyarakat dan berbeda dengan restoran/rumah makan yang masih baru atau belum lama dibuka dimana belum

dikenal atau *brand awareness*-nya masih rendah. Menurut Osborn (2021), pada dasarnya *brand awareness* merupakan sebuah istilah dalam dunia *marketing* yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana cara konsumen mengenali suatu merek atau produk tertentu baik melalui gambar, logo, ataupun kualitas terkait. Selain itu ahli lain pun menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali sebuah merek dari merek-merek yang ditawarkan oleh pesaing berdasarkan dari pengalaman yang telah dilalui sebelumnya (Utomo, 2017).

Menurut Osborn (2021), sebagai seorang konsumen tentu seringkali memilih sebuah produk dengan merek yang sama setiap kali akan melakukan sebuah pembelian tanpa mempertimbangkan merek lainnya. Hal ini dikarenakan 95% dari keputusan pembelian ini terjadi secara sadar dimana konsumen akan cenderung memilih merek yang sama karena atas dasar kepercayaan yaitu telah mengenali dan mengetahui merek tersebut. Konsumen menginginkan sebuah bukti bahwa suatu merek, produk, ataupun jasa tersebut dapat dipercaya dan akan memberikan apa yang dicari sebelum melakukan proses pembelian. Dengan adanya *brand awareness* maka dapat menjadikan merek atau produk yang dimiliki menjadi pilihan utama untuk menuju sebuah kesuksesan. Selain itu apabila *brand awareness* ini sudah dimiliki maka akan tercapai loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu sangatlah penting untuk meningkatkan *brand awareness* suatu *brand*/merek khususnya untuk usaha yang tergolong masih baru dan belum lama memulai usahanya seperti Kedai QiuQiu. Kedai QiuQiu merupakan sebuah usaha kedai mie/yamien yang baru membuka usahanya pada bulan Juni 2020. Untuk itu diperlukan perbaikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Kedai QiuQiu.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kedai QiuQiu adalah sebuah kedai mie/yamien yang bertempat di kompleks perumahan Intan Regency, Kabupaten Garut. Kedai QiuQiu mulai membuka usahanya dari bulan Juni 2020 atau baru berlangsung selama kurang lebih 9 bulan. Usahanya dapat dikatakan masih tergolong baru dan jangka waktu usahanya masih pendek dibandingkan dengan restoran/rumah makan yang menjual mie/yamien lainnya, yang sudah lebih lama membuka usahanya dan lebih

dikenal oleh masyarakat. Menu-menu andalan dari Kedai QiuQiu adalah Mie Yamien Asin, Mie Yamien Manis, dan Mie Ayam Rica.

Gambar I.1 merupakan produk yang dijual oleh Kedai QiuQiu yaitu: (a) Yamien Manis, (b) Yamien Asin, (c) Mie Ayam Rica, (d) Pangsit Basah Goreng, dan (e) Pangsit Kering Mini. Pembeli pun dapat memilih apakah ingin membeli produk dengan keadaan siap santap ataupun dalam bentuk kemasan dengan kondisi *frozen* yang dapat bertahan lebih dari 1 minggu yang dapat dilihat pada Gambar I.2. Harga dari setiap produk yang dijual pun bervariasi dengan rentang harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 25.000 tergantung dari jenisnya.



Gambar I.1 Produk Kedai QiuQiu

Untuk varian Mie Yamien Manis/Asin memiliki harga Rp 20.000 jika dalam keadaan *frozen* dan Rp 25.000 dalam keadaan siap santap. Kemudian untuk varian Mie Ayam Rica memiliki harga Rp 18.000 untuk keadaan *frozen* dan Rp 20.000 dalam keadaan siap santap. Selain itu Kedai QiuQiu pun memiliki menu lain yaitu Pangsit Kering Mini seharga Rp 15.000 dan juga Pangsit Basah Goreng seharga Rp 20.000 yang dijual dalam bentuk siap santap dan juga *frozen* sebagai pelengkap.



Gambar I.2 Produk Kedai QiuQiu Kemasan *Frozen*

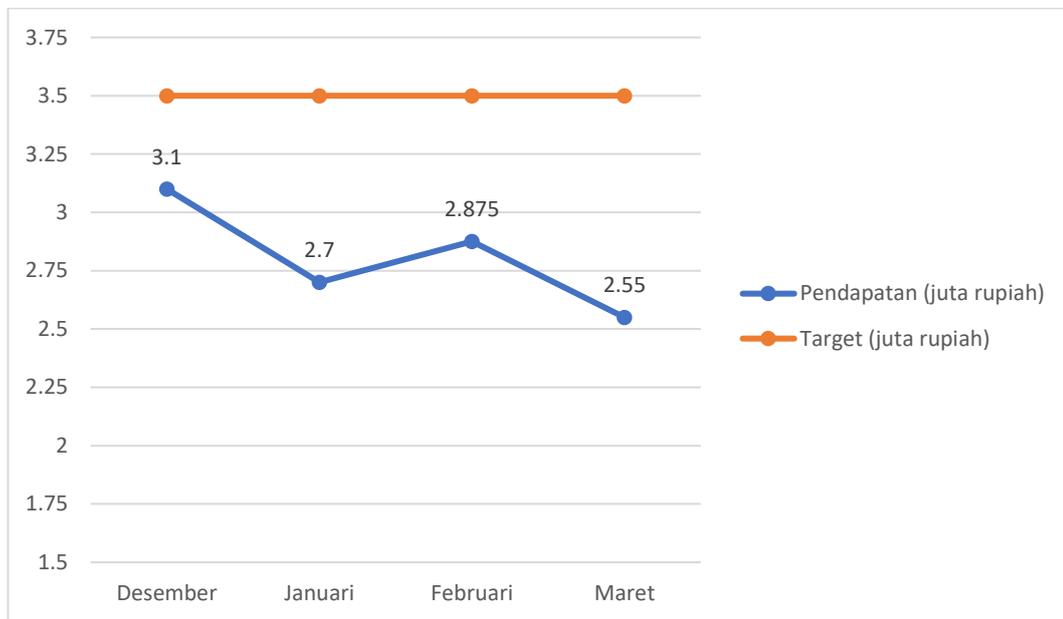
Sistem penjualan Kedai QiuQiu pada saat ini adalah *made by order* dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu pembeli dapat membeli dan mendatangi Kedai QiuQiu secara langsung ataupun dapat membeli secara *online*. Pembelian secara *online* ini dapat dilakukan melalui aplikasi *Go-Food* atau bisa melalui kontak Kedai QiuQiu secara langsung. Pada saat ini Kedai QiuQiu melakukan upaya pemasaran dan juga mempromosikan produknya melalui aplikasi *Go-Food* dan juga media sosial *Instagram*.



Gambar I.3 Pemasaran Produk Kedai QiuQiu melalui *Go-Food* dan *Instagram*

Namun setelah menjalankan bisnisnya selama kurang lebih 9 bulan, pendapatan dari Kedai QiuQiu seringkali tidak mencapai target pada setiap bulannya. Kedai QiuQiu mempunyai target pendapatan yaitu sebesar Rp 3,5

juta/bulan. Berikut merupakan pendapatan dari Kedai QiuQiu selama 4 bulan terakhir yang dapat dilihat dalam bentuk grafik.



Gambar I.4 Pendapatan Bulanan Kedai QiuQiu

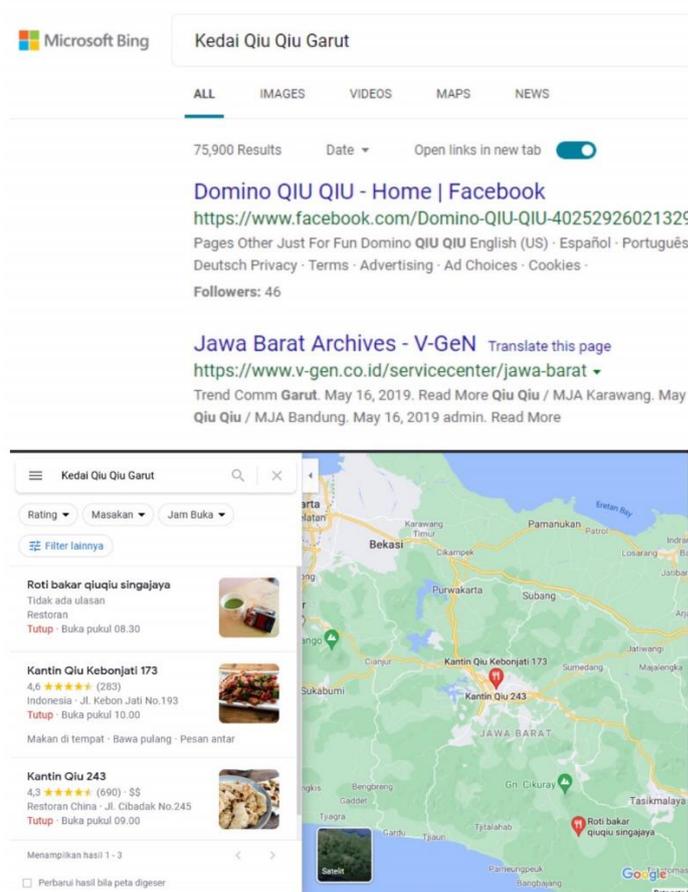
Berdasarkan Gambar I.4 dapat dilihat bahwa pendapatan bulanan dari Kedai QiuQiu masih tidak mencapai target pada setiap bulannya. Pendapatan tersebut semakin menurun dibandingkan bulan-bulan sebelumnya meskipun terdapat peningkatan pada bulan tertentu. Pendapatan tersebut merupakan total jumlah yang didapatkan dari penjualan secara langsung dan juga dari aplikasi *Gojek*.

Apabila dilihat dari akun *Instagram*-nya, Kedai QiuQiu sudah melakukan *branding* atau melakukan promosi dengan mem-*posting* berbagai produk yang dijual dengan berbagai keterangan namun promosi yang dilakukan ini dapat dibilang tidak gencar. Hal ini dapat dilihat dari *post* terakhir yang diunggah oleh Kedai QiuQiu yaitu berhenti pada 11 Agustus 2020 yaitu kurang lebih sekitar 7 bulan lalu dan baru mulai mem-*posting* kembali pada akhir bulan Maret 2021.

Hal ini tentunya merugikan karena menurut Keller (2013:75), salah satu hal yang dipertimbangkan dalam meningkatkan *brand recognition* agar lebih efektif yaitu dengan meningkatkan *familiarity brand* dengan paparan yang dilakukan secara berulang. Mengingat juga bahwa Kedai QiuQiu merupakan sebuah usaha baru dan memerlukan eksposur lebih untuk saat ini agar diketahui oleh masyarakat

Garut dan salah satu caranya dapat dilakukan dengan promosi secara gencar namun tidak dilakukan oleh Kedai QiuQiu.

Selain itu apabila dilihat dari jumlah pengikut akun *Instagram*-nya, Kedai QiuQiu memiliki jumlah pengikut yang dapat terbilang banyak. Namun *traffic media* akun *Instagram* tersebut dapat dibidang rendah, dimana dapat dilihat dari sedikitnya jumlah komentar pada setiap *post* yang diunggah oleh Kedai QiuQiu yang berbanding terbalik dengan jumlah pengikutnya.



Gambar I.5 Hasil Pencarian Kedai QiuQiu pada *Google* dan *Microsoft Bing*

Kemudian informasi mengenai suatu usaha restoran/rumah makan bisa didapatkan dari internet melalui *search engine* seperti *Google* dan *Microsoft Bing* maupun dengan mendaftarkan pada *Google Maps*. Tetapi informasi mengenai Kedai QiuQiu tidak muncul pada halaman utama pencarian *Google* maupun *Microsoft Bing* jika menelusuri “Kedai Qiu Qiu Garut” dan menunjukkan

restoran/rumah makan lain atau hal lain pada hasilnya yang dapat dilihat pada Gambar I.5.

Berdasarkan hasil pencarian pada *search engine Google* tidak terdapat Kedai QiuQiu Garut pada hasilnya dan menunjukkan restoran/rumah makan lain yang bahkan berada di daerah yang jauh dari daerah Garut dengan nama yang mirip atau serupa dengan Kedai QiuQiu. Seperti contohnya hasil pencarian menunjukkan Roti bakar qiuqiu yang berada di daerah Singajaya dan Kantin Qiu yang berada di daerah Bandung. Kemudian letak dari Kedai QiuQiu pun tidak teregistrasi pada *Google Maps* yang dimana dari hasil penelusuran pada *Google* pun sudah dapat terlihat karena tidak menunjukkan hasil Kedai QiuQiu yang terletak pada Kabupaten Garut.

Hal-hal tersebut dapat menimbulkan misinterpretasi dan menyebabkan *misleading* terkait Kedai QiuQiu yang tentunya merugikan. Selain itu masyarakat pun berkemungkinan besar tidak mengetahui atau tidak *aware* akan adanya sebuah *brand* bernama Kedai QiuQiu yang berada di Kabupaten Garut. Untuk saat ini sudah terdapat sebuah *banner* yang dipasang di depan lokasi Kedai QiuQiu yang dapat dilihat pada Gambar I.6. *Banner* ini dipasang dengan tujuan agar membantu masyarakat di sekitar lokasi ataupun orang-orang yang ingin membeli produk secara langsung ke Kedai QiuQiu mengetahui lokasinya.



Gambar I.6 *Banner* di Depan Lokasi Kedai QiuQiu

Menurut wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Kedai QiuQiu, pemilik mengatakan bahwa Kedai QiuQiu masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat Garut pada umumnya. Hal ini dipercaya karena usahanya yang belum lama beroperasi atau masih tergolong baru dan juga letaknya yang berada di area perumahan dan cukup jauh dari pusat kota dimana bukan merupakan letak yang

cocok untuk membuka usaha kedai mie pada umumnya. Kondisi-kondisi tersebut dapat dikatakan sebagai penyebab mengapa masyarakat Garut secara umum belum mengetahui akan adanya *brand* Kedai QiuQiu atau dengan kata lain *brand awareness* dari Kedai QiuQiu dapat dikatakan masih rendah.

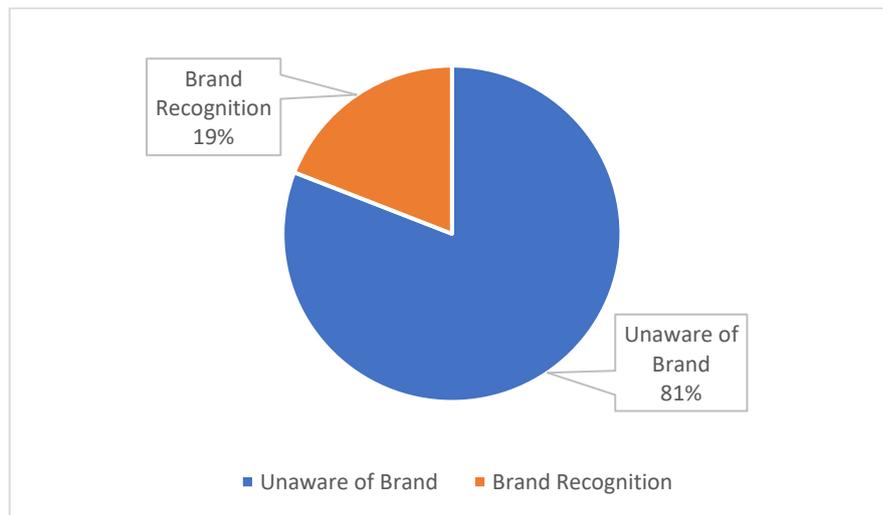
Brand awareness merupakan salah satu istilah pada dunia *marketing* yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana cara konsumen mengenali suatu merek atau produk tertentu baik melalui gambar, logo, ataupun kualitas terkait (Osborn, 2021). Untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* dari Kedai QiuQiu dilakukan proses wawancara. Wawancara dilakukan terhadap 21 orang responden berusia 17-45 tahun baik yang berada di wilayah dekat Kedai QiuQiu dan juga yang tinggal di wilayah Kabupaten Garut secara menyebar. Pengukuran *brand awareness* didasari pada masing-masing definisi dari setiap tingkatan *brand awareness* berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Dengan melihat setiap definisi dari tingkatan tersebut maka dapat dibuat 3 buah pertanyaan yang digunakan untuk proses wawancara tersebut.

Pertanyaan pertama yaitu responden diminta untuk menyebutkan *brand* atau nama dari rumah makan yang menjual mie/yamien di Kabupaten Garut yang diketahui atau teringat pertama kali oleh responden. Pertanyaan ini untuk mengetahui apakah suatu *brand* sudah mencapai tingkatan *top of mind* pada piramida *brand awareness*. Berdasarkan jawaban dari 21 responden yang diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut tidak ada yang menyebutkan nama Kedai QiuQiu. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa *brand awareness* masih belum mencapai tingkatan *top of mind*.

Pertanyaan kedua yaitu responden diminta untuk menyebutkan *brand* atau nama dari rumah makan yang menjual mie/yamien selain yang telah disebutkan pada pertanyaan pertama atau yang menjadi pilihan kedua. Pertanyaan ini untuk mengetahui apakah suatu *brand* sudah mencapai tingkatan *brand recall*. Berdasarkan jawaban dari 21 responden tersebut pada pertanyaan ini pun tidak ada yang menyebutkan Kedai QiuQiu ataupun menjadikan Kedai QiuQiu sebagai pilihan kedua. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa *brand awareness* belum mencapai tingkat *brand recall*.

Pertanyaan ketiga yaitu responden ditanya apakah mengetahui atau mengenal Kedai QiuQiu. Pertanyaan ini untuk mengetahui apakah suatu *brand* sudah mencapai tingkatan *brand recognition*. Berdasarkan jawaban dari 21

responden tersebut didapatkan bahwa 4 responden telah mengetahui Kedai QiuQiu sementara 17 responden mengatakan masih belum mengetahui mengenai Kedai QiuQiu. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa 17 responden masih berada pada tingkatan *unaware of brand/no awareness*.



Gambar I.7 Hasil Wawancara Tingkat *Brand Awareness* Responden

Dari Gambar I.7 dapat dilihat hasil wawancara tingkat *brand awareness* responden yang telah dilakukan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkatan *brand awareness* dari Kedai QiuQiu masih berada di tingkatan *unaware of brand/no awareness*. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yaitu sebanyak 81% masih belum mengetahui *brand* Kedai QiuQiu. Selain itu hal yang mendukung bahwa *brand awareness* dari Kedai QiuQiu masih rendah yaitu pada saat proses wawancara berlangsung terjadi misinterpretasi yang tidak diharapkan sebelumnya.

Terdapat beberapa responden yang menginterpretasikan Kedai QiuQiu ini merupakan Kantin Qiu atau *brand* lainnya dengan nama yang mirip dengan Kedai QiuQiu. Kondisi ini tentunya memberi dampak yang kurang baik bagi Kedai QiuQiu mengingat bahwa sebuah *brand* dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi memiliki banyak keuntungan pada persaingan di pasar. Dari proses identifikasi masalah pada Kedai QiuQiu dan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu dan bagaimana kondisi *brand awareness* Kedai QiuQiu pada saat ini?
2. Bagaimana besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu?
3. Apa usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kedai QiuQiu?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini berisikan pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Di dalam sebuah penelitian diperlukan pembatasan terhadap masalah. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus dan cakupannya tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan-batasan masalah yang ditetapkan dari penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan tidak mencapai tahap implementasi yaitu hanya sampai pada tahap usulan untuk Kedai QiuQiu.

Selain pembatasan masalah terdapat asumsi penelitian yang juga perlu ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan. Asumsi penelitian dibuat dengan tujuan mempermudah dan mengatasi kesulitan atau kemungkinan yang tidak dapat dihindari dari penelitian. Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Tidak terjadi perubahan lokasi ataupun kepemilikan dari Kedai QiuQiu yang mengakibatkan perubahan signifikan atas model bisnis dan juga strategi pengelolaan *brand*-nya.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini berisikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Dalam melakukan penelitian perlu diketahui tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapatkan penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu dan kondisi *brand awareness* Kedai QiuQiu pada saat ini.
2. Mengetahui besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu.

3. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Kedai QiuQiu.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini berisikan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Manfaat ini berguna baik bagi peneliti/penulis maupun bagi pihak Kedai QiuQiu. Berikut merupakan beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan.

1. Bagi peneliti/penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *brand awareness* dalam membuka sebuah usaha pada masa mendatang.
 - b. Mengetahui bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan sebuah usaha.
2. Bagi pemilik Kedai QiuQiu
 - a. Mengetahui kondisi *brand awareness* usahanya di daerah Garut.
 - b. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* usahanya.
 - c. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* usahanya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini berisikan metodologi dari penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian diperlukan untuk menjadi sebuah pedoman agar penelitian dilakukan sesuai dengan urutan atau langkah-langkah yang tepat dan sistematis. Urutan metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.8 dalam bentuk diagram alir agar lebih mudah dipahami. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari setiap tahapan metodologi penelitian pada penelitian ini.

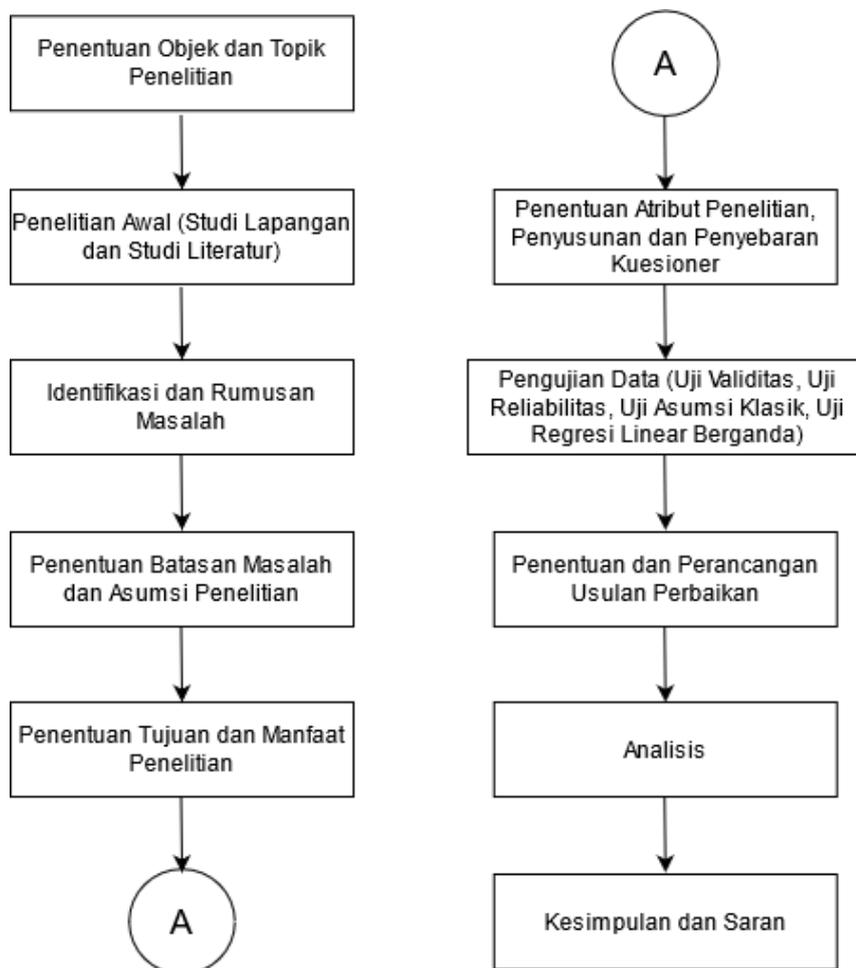
1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Pada tahap pertama atau paling awal merupakan tahapan penentuan objek dan topik penelitian. Penentuan topik dilakukan agar penelitian yang dilakukan memiliki bahasan dan lingkup yang jelas. Topik yang ditentukan menyesuaikan dengan permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

2. Penelitian Awal (Studi Lapangan dan Studi Literatur)

Pada tahap kedua merupakan tahapan penelitian awal yang terdiri dari studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan observasi

pada Kedai QiuQiu dan juga proses wawancara untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dan mengetahui permasalahan pada objek penelitian. Studi literatur dilakukan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan pengetahuan mengenai landasan teori yang kuat yang kemudian akan digunakan sehingga mendukung penelitian yang dilakukan. Studi literatur dapat dilakukan dengan pencarian informasi sumber literasi baik dari buku, jurnal, *web* internet ataupun penelitian sebelumnya.



Gambar 1.8 Metodologi Penelitian

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap ketiga merupakan tahapan proses identifikasi dan rumusan masalah. Masalah yang ditemukan pada tahap penelitian awal tahap yang telah dilakukan sebelumnya akan diidentifikasi pada tahap ini. Identifikasi dilakukan untuk menggali lebih dalam akar dari masalah yang ditemukan pada Kedai QiuQiu.

Kemudian masalah tersebut dapat dirumuskan sehingga didapatkan rumusan masalah.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap keempat dilakukan penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah dan pemberian asumsi dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus dan hal yang diteliti agar tidak terlalu luas.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap kelima dilakukan penentuan tujuan dan juga manfaat dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian yang ditentukan perlu menjawab identifikasi dan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian dilakukan penentuan manfaat penelitian yang dilakukan bagi peneliti/penulis dan juga pemilik Kedai QiuQiu.

6. Penentuan Atribut Penelitian, Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Pada tahap keenam dilakukan penentuan atribut penelitian berdasarkan jurnal yang dipilih dan akan digunakan untuk pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun agar hasil data yang akan didapatkan dapat berguna untuk penelitian yang dilakukan.

7. Pengujian Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda)

Pada tahap ketujuh dilakukan proses pengujian data pada data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner. Pertama-tama dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang didapatkan dapat digunakan pada penelitian. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda untuk mengetahui keadaan *brand awareness* Kedai QiuQiu dan besar pengaruh faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu sehingga dapat diberikan usulan perbaikan yang tepat.

8. Penentuan dan Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap kedelapan dilakukan penentuan dan perancangan usulan perbaikan yang tepat untuk diberikan pada Kedai QiuQiu dalam meningkatkan *brand awareness*-nya. Usulan yang diberikan dibuat berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini.

9. Analisis

Pada tahap kesembilan merupakan tahap analisis yang dilakukan terhadap penelitian yang dilakukan. Analisis dilakukan untuk memperjelas

beberapa hal yang perlu ditekankan selama penelitian dilakukan. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir merupakan pemaparan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan ini disusun untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Setelah itu disusun juga beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik terkait penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan penjelasan singkat dari setiap bab yang dilakukan pada penelitian. Terdapat 5 bab utama dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka dari penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka ini berisi mengenai studi literatur atau teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Proses tinjauan pustaka ini didapatkan dari literatur, jurnal, buku, maupun internet. Tinjauan pustaka ini digunakan sebagai dasar teori penelitian dari awal hingga akhir.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan diolah lebih lanjut untuk mendapatkan usulan perbaikan yang tepat untuk Kedai QiuQiu.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini berisikan analisis dari penelitian yang dilakukan. Analisis dilakukan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada bab pengumpulan dan pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah yang dipaparkan pada Bab I. Saran merupakan pesan membangun yang dituliskan peneliti setelah melakukan penelitian ini agar penelitian serupa di masa depan dapat menjadi lebih baik lagi.

