

**USULAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PRODUK CV. ASPINDO**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Nama : Kenny Marcellus**

**NPM : 6131801013**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2023**



**USULAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PRODUK CV. ASPINDO**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Nama : Kenny Marcellius**

**NPM : 6131801013**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2023**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Kenny Marcelius  
NPM : 6131801013  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PRODUK CV. ASPINDO

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

  
(Dr. Ceicalia Tesavrita)

**Pembimbing Pertama**

  
(Fransiscus Rian Pratiko, ST., M.T., MIE.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kenny Marcellius

NPM : 6131801013

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

### **USULAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TERHADAP PRODUK CV. ASPINDO**

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, 27 Agustus 2023



Kenny Marcellius

NPM : 6131801013

## ABSTRAK

CV. Aspindo merupakan produsen mebel kayu lokal yang beroperasi di Sukabumi, Jawa Barat. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pemilik CV. Aspindo, perusahaan mengalami penurunan penjualan secara drastis selama pandemi COVID-19 dan jumlah pembelian mebel kayu yang tidak mencapai ekspektasi. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 60 orang penduduk sekitar, 49 dari 60 orang belum pernah mendengar atau mengetahui produk mebel kayu CV. Aspindo yang dijual melalui toko – toko mebel lokal. Karena terlihat kurangnya *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo dari penduduk sekitar, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diuji yang mempengaruhi terhadap *brand awareness*, yaitu *word of mouth*, marketing, dan kualitas produk. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dilakukan kepada 73 target pasar yang menjadi responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Pada penelitian ini akan menunjukkan bahwa variabel indikator *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dengan masing – masing nilai pengaruh 0.338 dan 0.345. Hasil usulan dari penelitian ini berupa pengadaan acara dengan diskon dan promo, melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*, dan mengumpulkan *feedback* dan ulasan dari konsumen untuk menjaga atau meningkatkan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Mebel, Brand Awareness, PLS-SEM

## ABSTRACT

*CV. Aspindo is a local wood furniture manufacturer operating in Sukabumi, West Java. According to the results of an interview with one of the owners of CV. Aspindo, the company experienced a drastic decline in sales during the COVID-19 pandemic and the number of purchases of wooden furniture did not reach expectations. From the results of distributing questionnaires to 60 local residents, 49 out of 60 people had never heard of or knew about CV. wood furniture products. Aspindo which is sold through local furniture stores. Because there seems to be a lack of brand awareness of CV furniture products. Aspindo from local residents, efforts are needed to increase brand awareness of CV. Aspindo. In this study, there are three variables to be tested that influence brand awareness, namely word of mouth, marketing, and product quality. Data collection was carried out by means of questionnaires which were administered to 73 target market respondents. Data processing was carried out using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 4.0 software. This study will show that word of mouth indicator variables and product quality have a significant effect on brand awareness with each influence value of 0.338 and 0.345. The results of the proposal from this research are in the form of holding events with discounts and promos, selling online through e-commerce, and collecting feedback and reviews from consumers to maintain or improve product quality.*

**Key Word:** Furniture, Brand Awareness, PLS-SEM



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat rahmat dan kasih-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Usulan Strategi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* terhadap Produk CV. Aspindo” dapat selesai. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih terhadap dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, ST., M.T., MIE. Sebagai dosen pembimbing skripsi atas bimbingannya dalam penulisan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. sebagai dosen penguji proposal skripsi yang sudah memberikan saran dalam penulisan skripsi.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
4. Adik penulis yang selalu membantu penulis dalam berbagai aspek dalam penulisan
5. Seluruh staff pengajar program studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
6. Teman – teman yang mau membantu dalam memberikan masukan serta semangat.

Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat berguna bagi pihak perusahaan, peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi, dan pihak – pihak lain yang berkepentingan. Oleh karena itu, penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih terhadap pihak yang terlibat.

Bandung, 31 Juli 2023

Kenny Marcellius



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
I. 1 Latar Belakang Penelitian.....	I-1
I. 2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I. 3 Pembatasan Masalah.....	I-5
I. 4 Tujuan Penelitian.....	I-6
I. 5 Manfaat penelitian.....	I-6
I. 6 Metodologi Penelitian.....	I-6
I. 7 Sistematika Penulisan.....	I-9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>II-1</b>
II.1 Merek.....	II-1
II.2 Brand Awareness.....	II-2
II.3 Model Brand Awareness.....	II-3
II.3.1 Penelitian Phamendyta Aldaning Azaria et. al.....	II-3
II.3.2 Penelitian Rakhdiny Sustaningrum.....	II-4
II.3.3 Penelitian Yousef Ahmad El Dameh et. al.....	II-4
II.3.4 Penelitian Syahriah Sari et. al.....	II-5
II.3.5 Penelitian Rindang Kurniati Mahisa et. al.....	II-6
II.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	II-6
II.4.1 Partial Least Square SEM (PLS SEM).....	II-7
II.4.2 Evaluasi PLS SEM.....	II-7
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	III-1
III.2 Identifikasi Model.....	III-5
III.3 Pengumpulan Data Responden.....	III-5
III.4 Perancangan kuesioner.....	III-5
III.5 Metode Sampling.....	III-6

III.6 Penyebaran Kuesioner .....	III-7
III.7 Pengolahan Data .....	III-7
III.8 Evaluasi Measurement Model.....	III-8
III.9 Evaluasi Inner Model .....	III-12
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Hasil Profil Responden .....	IV-1
IV.2 Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	IV-2
IV.3 Analisis Pengujian <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	IV-3
IV.4 Usulan Peningkatan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	IV-3
IV.5 Variabel <i>Marketing</i> .....	IV-5
IV.6 Usulan Peningkatan Variabel Kualitas Produk.....	IV-5
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Pertanyaan Identifikasi Masalah .....	I-3
Tabel I.2 Tabel hasil kuesioner I.1 .....	I-4
Tabel III.1 Tabel Variabel Indikator.....	III-3
Tabel III.2 Tabel Sample Size Cohen .....	III-7
Tabel III.3 Tabel Profil Responden .....	III-8
Tabel III.4 Tabel Composite Reliability Model.....	III-9
Tabel III.5 Tabel Outer Loading .....	III-9
Tabel III.6 Tabel Average Variance Extracted .....	III-10
Tabel III.7 Tabel Fornell-Lacker Criterion .....	III-11
Tabel III.8 Tabel Cross Loading .....	III-11
Tabel III.9 Tabel Nilai Variance Inflation Factor (VIF) .....	III-12
Tabel III.10 Tabel Pengujian Hipotesis .....	III-12
Tabel III.11 Tabel Uji Coefficiencie of Determinancy .....	III-13
Tabel IV.1 Tabel Rata- Rata Indikator Word of Mouth .....	IV-4
Tabel IV.2 Tabel Rata – Rata Indikator Kualitas Produk.....	IV-5



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Metode Penelitian.....	I-7
Gambar II.1 Model Phamendyta Aldaning Azaria et. al. (2014).....	II-3
Gambar II.2 Model Rakhnicy Sustaningrum. (2017).....	II-4
Gambar II.3 Model Yousef Ahmad El Dameh et. al. (2019).....	II-5
Gambar II.4 Model Syahriah Sari et. al. (2021) .....	II-5
Gambar II.5 Konsep Rindang Kurniati Mahisa et. al. (2019).....	II-6
Gambar III.1 Model Penelitian CV. Aspindo .....	III-5





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN IDENTIFIKASI MASALAH

LAMPIRAN B: KUERIONER PENELITIAN PENGUMPULAN DATA

LAMPIRAN C: HASIL *MEASUREMENT MODEL*

LAMPIRAN D: HASIL *STRUCTURAL MODEL*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada subbab ini akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian ini. Pendahuluan mencakup beberapa subbab, yaitu latar belakang dari penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dari masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I. 1 Latar Belakang Penelitian**

Masa pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 silam membuat masyarakat Indonesia masih harus berhati-hati dan menjaga kesehatan sebaik mungkin. Ditambah lagi dengan kemunculan varian baru COVID-19 yang menyebabkan pandemi belum kunjung berakhir. Masa pandemi membuat sebagian orang harus membatasi aktivitas di luar rumah untuk membatasi penyebaran COVID-19. Hal ini menyebabkan adanya dampak terhadap ekonomi Indonesia dalam berbagai bidang, yang membuat banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar sehingga tidak sedikit dari perusahaan tersebut yang harus mengurangi jumlah karyawan untuk mengurangi pengeluaran hingga gulung tikar akibat pandemi COVID-19.

Penurunan dalam bidang ekonomi ini juga berpengaruh terhadap penurunan permintaan terhadap properti. Menurut Putri (2021), Indonesia mengalami penurunan permintaan sebesar 13,956% pada triwulan kedua tahun 2021 dari triwulan sebelumnya dan penurunan sebesar 25,6% pada triwulan kedua pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kenaikan bahan bangunan, masalah perizinan, dan faktor terbesarnya yaitu pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan ini. Penurunan lebih kecil dapat terlihat pada tahun setelahnya, dengan penurunan penjualan yang lebih kecil dari tahun sebelumnya menandakan ekonomi sudah mulai membaik.

Berdasarkan situasi ekonomi yang sudah mulai membaik ini, CV. Aspindo berencana untuk menaikkan penjualan seiring dengan meningkatnya penjualan baik terhadap properti maupun produk yang mereka produksi, yaitu mebel. CV.

Aspindo merupakan produsen mebel kayu yang beroperasi di Sukabumi, Jawa Barat. Barang yang dijual berupa meja, kursi, kerangka ranjang, dan lemari. Selain itu juga, CV. Aspindo menerima pesanan *custom* untuk mebel apapun dengan jumlah tertentu. CV. Aspindo mulai beroperasi pada tahun 1999 dan sempat mengalami *downsize* pada saat pandemi Covid-19 muncul pada tahun 2020 hingga harus pindah ke lokasi yang lebih kecil.

CV. Aspindo menjual barangnya melalui beberapa toko baik lokal ataupun ke luar kota kepada toko – toko mebel yang sudah dipasok dari sebelum pandemi COVID-19 dimulai. CV. Aspindo hanya menerima pembelian produk hanya kepada toko ataupun pribadi yang memesan *custom* tanpa menjual produknya secara daring melalui *e-commerce* seperti Tokopedia atau Lazada. Hal ini dikarenakan pemilik CV. Aspindo sudah nyaman terhadap operasi untuk memasok toko – toko mebel yang memesan dan menjual produknya. Namun setelah pandemi COVID-19, CV. Aspindo mengalami pengurangan penjualan sehingga harus melakukan *downsize* untuk mengurangi pengeluaran dan bahkan harus mencari toko mebel di luar kota yang berminat untuk menjual produk mereka demi menghabiskan stok produk yang menumpuk di gudang akibat menurunnya permintaan dan toko yang memesan produknya mengurangi jumlah produk yang dipesan dari CV. Aspindo.

Perusahaan tidak mendapatkan banyak pesanan secara langsung dari warga lokal. Oleh karena itu, perusahaan berasumsi bahwa tidak banyak warga lokal mengenal bahwa produk mereka diproduksi oleh CV. Aspindo. Hal ini sebagian besar merupakan akibat dari produsen – produsen lokal yang tidak memasang merek pada produk mereka, sama seperti CV. Aspindo sebagai salah satu produsen mebel kayu di Sukabumi. Perusahaan menginginkan konsumen lokal untuk mengenali produk mereka dengan lebih baik via toko – toko tempat produk didistribusikan di kota Sukabumi.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa tantangan bagi CV. Aspindo adalah untuk membangun *awareness* dari konsumen mereka yaitu warga lokal untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menurut Aaker (2014), *brand awareness* dapat menunjukkan persepsi, selera, serta tingkah laku dari konsumen. Konsumen akan mengingat hal – hal positif yang telah dirasakan dari produk atau jasa yang dibeli, dan hal ini juga berlaku dalam hal sebaliknya di mana konsumen juga akan mengingat hal – hal buruk yang dialami selama menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah mereka beli. Untuk dapat meningkatkan

*brand awareness* dari CV. Aspindo, maka dilakukan penelitian ini yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi CV. Aspindo, yang berujung dengan meningkatkan penjualan bagi produk mebel dari CV. Aspindo.

## I. 2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Faktor pertama yang diduga menjadi masalah bagi CV Aspindo yaitu *brand awareness* menurut wawancara dengan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, disebarakan kuesioner untuk mengetahui apakah permasalahan pada CV. Aspindo ini merupakan permasalahan terhadap *brand awareness*. Dibuat kuesioner yang akan memisahkan calon konsumen CV. Aspindo, yaitu warga lokal yang berminat dengan mebel dari kayu. Kuesioner disebarakan kepada 60 warga lokal yang menggunakan mebel kayu tentang apakah mereka pernah mendengar atau mengenali produk – produk mebel kayu dari CV. Aspindo melalui gambar yang dilampirkan pada kuesioner serta jika responden akan menyarankan produk tersebut kepada teman atau kerabat. Berikut merupakan daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut terhadap responden yang merupakan target konsumen dari CV. Aspindo.

Tabel I.1 Tabel Pertanyaan Identifikasi Masalah

No	Pertanyaan
1	Apakah anda pernah membeli produk mebel CV. Aspindo?
2	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk membeli produk mebel CV. Aspindo?
3a	(Untuk yang menjawab ya pada nomor 1) Apa anda puas dengan produk mebel CV. Aspindo yang sudah anda beli?
4a	(Untuk yang menjawab ya pada nomor 1) Apakah anda akan membeli kembali produk tersebut di lain hari?
3b	(Untuk yang menjawab tidak pada nomor 1) Apakah anda tidak pernah mendengar tentang produk mebel CV. Aspindo?
4b	(Untuk yang menjawab tidak pada nomor 1) Apakah anda akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk mebel CV. Aspindo di masa mendatang?
5	Apakah anda akan menyarankan produk mebel CV. Aspindo kepada teman dan kerabat?

Dari 60 responden yang didapat, berikut merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan.

Tabel I.2 Tabel hasil kuesioner I.1

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli produk mebel CV. Aspindo?	9	51
Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk membeli produk mebel CV. Aspindo?	11	49
Apa anda puas dengan produk mebel CV. Aspindo yang sudah anda beli?	8	1
Apakah anda akan membeli kembali produk tersebut di lain hari?	8	1
Apakah anda tidak pernah mendengar tentang produk mebel CV. Aspindo?	2	49
Apakah anda akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk mebel CV. Aspindo di masa mendatang?	25	26
Apakah anda akan menyarankan produk mebel CV. Aspindo kepada teman dan kerabat?	33	27

Dari tabel di atas, sebanyak 9 dari 60 orang yang mendapat kuesioner pernah membeli produk mebel dari CV. Aspindo dan sebanyak 11 dari 60 orang pernah mempertimbangkan untuk membeli mebel dari CV. Aspindo. Dari kedua data ini dapat dilihat adanya jumlah pembeli yang masih sedikit yang masih bisa didapat oleh CV. Aspindo. Pada pertanyaan terhadap responden yang sudah pernah membeli produk mebel dari CV. Aspindo, 8 dari 9 orang merasa puas dan akan membeli kembali produk dari CV. Aspindo. Hal ini berarti CV. Aspindo memiliki daya beli kembali yang cukup tinggi. Pada pertanyaan untuk responden yang belum pernah membeli produk mebel CV. Aspindo, 49 dari 51 orang belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan 25 dari 51 orang akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk mebel dari CV. Aspindo. Dari kedua data ini dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari CV. Aspindo adalah kekurangan *brand awareness* dari masyarakat lokal. Kemudian dapat terlihat bahwa 33 dari 60 total responden akan menyarankan produk mebel CV. Aspindo

terhadap teman dan kerabat. Dari data – data yang telah didapat, dapat disimpulkan bahwa adanya kekurangan *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo dari masyarakat sekitar sebagai masalah utama. Permasalahan ini juga menjadi lebih jelas karena produk mebel CV. Aspindo tidak memiliki merek dan hanya didistribusikan lewat beberapa toko tertentu di kota Sukabumi, yang kemungkinan besar merupakan alasan bagi produk CV. Aspindo sehingga warga sekitar tidak menyadari adanya produk mebel dari CV. Aspindo.

Selain permasalahan yang diketahui di atas tentang *brand awareness* yang cukup kecil di antara masyarakat lokal, CV. Aspindo memiliki kendala lain. Kendala itu merupakan kendala yang cukup fatal bagi pengembangan *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo, yaitu kurangnya penampilan merek pada produk. Seperti kompetitor – kompetitornya sebagai produsen mebel kayu lokal, CV. Aspindo tidak memasang merek pada produk mebel kayu yang mereka produksi. Masyarakat sekitar yang ingin membeli mebel kayu tersebut harus menghubungi perusahaan secara langsung jika ingin memesan mebel kayu atau membeli mebel dari beberapa toko – toko mebel yang beroperasi di kota Sukabumi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dibentuk beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah terdiri dari 2 pertanyaan. Berikut merupakan rumusan masalah yang dapat disimpulkan.

1. Apa faktor yang signifikan mempengaruhi *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo?
2. Bagaimana usulan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo?

### **I. 3 Pembatasan Masalah**

Pada subbab ini akan dibahas tentang pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Setelah menyusun latar belakang masalah beserta identifikasi masalah, langkah selanjutnya yaitu membatasi masalah dan asumsi dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan batasan masalah yang telah ditetapkan:

1. Penelitian dilakukan di kota Sukabumi, domisili CV. Aspindo
2. Penelitian berfokus pada produk utama CV. Aspindo, yaitu meja, kursi, dan kerangka ranjang

3. Perancangan perbaikan hanya berupa usulan untuk meningkatkan *brand awareness*
4. Responden merupakan warga lokal yang mengetahui tempat produk CV. Aspindo dijual  
Dari pembatasan masalah penelitian ini, perlu dibuat asumsi penelitian. Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian :
  1. Responden penelitian merupakan target konsumen

#### **I. 4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki tujuan masing – masing. Tujuan menjadi patokan arah penelitian akan menuju dan menjadi langkah penting bagi setiap penelitian. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Memahami faktor – faktor yang mempengaruhi *brand awareness*
2. Memberi usulan yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness*

#### **I. 5 Manfaat penelitian**

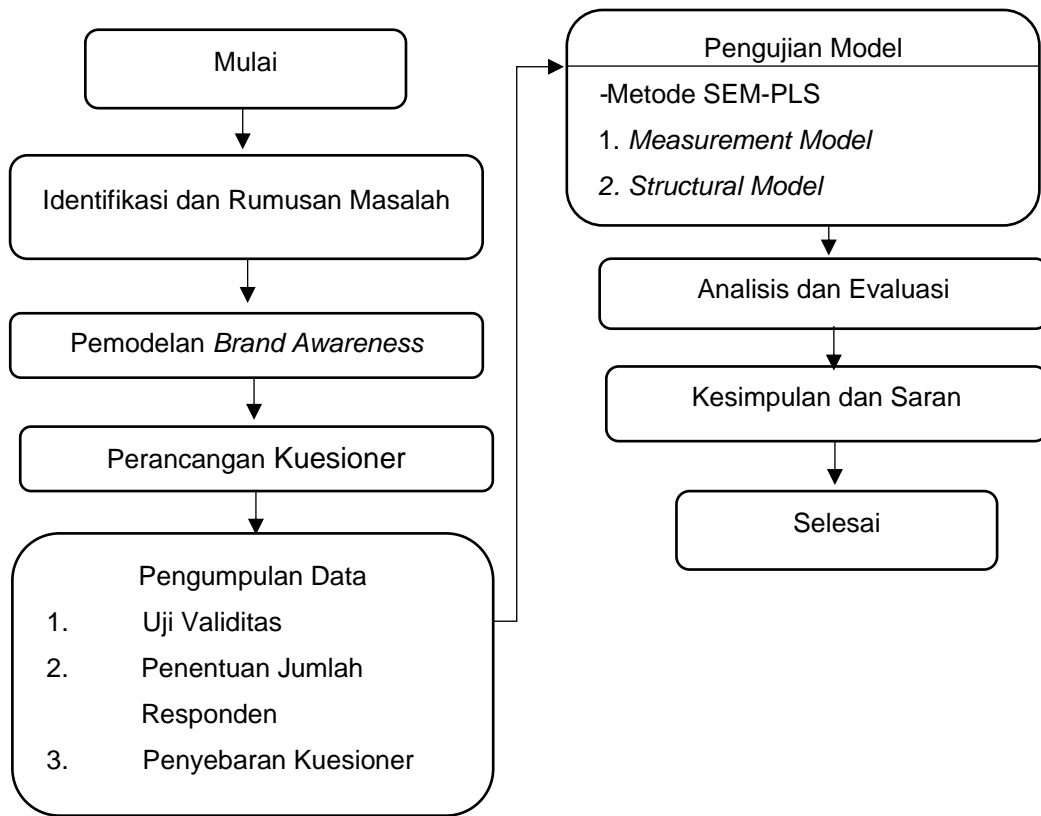
Dalam sebuah penelitian akan terdapat beberapa penelitian yang dapat berguna untuk pihak peneliti dan berbagai pihak lainnya. Manfaat penelitian dapat terjadi pada berbagai bidang, seperti bidang kesehatan. Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diraih dari penelitian ini :

1. Dapat memberikan usulan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mebel CV. Aspindo
2. Menambah pengetahuan terkait pengembangan produk.
3. Dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya pada topik yang serupa

#### **I. 6 Metodologi Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Metodologi penelitian ini akan disusun dengan metode perancangan produk. Tahap – tahap metodologi penelitian adalah sebagai berikut.





Gambar I.1 Metode Penelitian

Berdasarkan Gambar 10 di atas, terdapat 8 tahap dalam penelitian ini. Tahapan dalam penelitian ini mengacu terhadap langkah yang digunakan dalam perancangan produk. Berikut merupakan penjelasan dari tahap - tahap yang didaftarkan di gambar sebelumnya.

1. Penentuan topik

Proses penentuan topik merupakan tahap awal dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan menganalisis kebutuhan yang tidak mendapat perhatian dari publik yang ternyata memiliki minat dari pihak – pihak tertentu.

2. Identifikasi dan rumusan masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan dengan mewawancarai pihak pemilik CV. Aspindo dan mewawancarai target pasar. Wawancara ini bertujuan untuk membuktikan adanya permasalahan terhadap *brand awareness* dari CV. Aspindo

3. Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Pembatasan dan asumsi penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian agar terfokus terhadap pokok masalah dan berusaha untuk mencari usulan solusi

terhadap masalah yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dengan adanya pembatasan, penelitian tidak akan mencakup berbagai macam faktor yang tidak diperlukan.

4. Pemodelan *Brand Awareness*

Pemodelan *brand awareness* dilakukan untuk mengetahui model faktor terhadap *brand awareness* yang akan dilakukan dalam penelitian. Pemodelan ini juga dilakukan untuk memisahkan dua variabel *brand awareness*, yaitu variabel independen yang memutuskan bahwa sebuah faktor tersebut tidak berhubungan dengan *brand awareness* dan variabel dependen yang berhubungan secara langsung terhadap *brand awareness*.

5. Perancangan Kuesioner

Pada tahap ini, konsep pemodelan yang sudah dihasilkan akan dipisahkan melalui kuesioner untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Kuesioner ini akan memperlihatkan dengan jelas faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan daya jual terhadap produk mebel CV. Aspindo.

6. Pengujian Model

Pada tahap ini, model penelitian akan diuji lebih lanjut. Pengujian model penelitian akan dilakukan dengan metode PLS SEM. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan penelitian ini dengan variabel yang telah ditentukan. Hasil pengujian akan dievaluasi dengan evaluasi model struktural (*inner model*) dan evaluasi model struktural (*outer model*)

7. Analisis dan Perancangan Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah dan dimulai merancang usulan berdasarkan data yang telah didapat. Hasil dari tahap analisis dan perancangan usulan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sesuai tujuan penelitian. Kemudian data – data tersebut akan digunakan sebagai masukan untuk perancangan di masa mendatang.

8. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran terhadap penelitian selanjutnya yang menggunakan penelitian ini. Kesimpulan dilakukan untuk menjelaskan hasil yang didapatkan oleh peneliti selama penelitian. Saran dibuat sebagai pesan peneliti untuk pihak yang akan menggunakan penelitian ini untuk penelitian lainnya.

## **I. 7      Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dibahas tentang sistematika pada penulisan penelitian ini. Penulisan dari penelitian ini terdiri dari 5 bab. Berikut merupakan sistematika penulisan.

### **1.      Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas tentang pendahuluan yang dilakukan sebelum penelitian dimulai, berupa latar belakang dari penelitian, perumusan masalah untuk menyimpulkan masalah agar penelitian lebih terarah, tujuan dari penelitian dan sistematika dari penulisan penelitian ini.

### **2.      Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan dibahas tentang teori – teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Teori – teori tersebut merupakan dasar dari metode yang akan digunakan dalam penelitian

### **3.      Bab 3 Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini akan berisi langkah – langkah dalam penelitian. Data yang didapat akan diolah dengan teori – teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

### **4.      Bab 4 Analisis**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai berbagai macam hal yang tidak dapat dijelaskan pada bab sebelumnya, beserta usulan terhadap hasil dari penelitian.

### **5.      Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian yang dijelaskan pada bab 1, dan saran akan menjadi saran bagi penulis terhadap penulis lain di masa depan yang melihat penelitian ini.

