

**USULAN PENINGKATAN KESADARAN MEREK  
COFFEE SHOP SEKETARA BERDASARKAN  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Arditya Ramafauzan

NPM : 6131901113



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2024**

**USULAN PENINGKATAN KESADARAN MEREK  
COFFEE SHOP SEKETARA BERDASARKAN  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Arditya Ramafauzan

NPM : 6131901113



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**

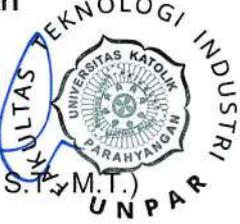


Nama : Arditya Ramafauzan  
NPM : 6131901113  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN KESADARAN MEREK  
COFFEE SHOP SEKETARA BERDASRAKAN  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 30 Januari 2024  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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



**Pembimbing Tunggal**



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



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arditya Ramafauzan

NPM : 6131901113

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PENINGKATAN KESADARAN MEREK COFFEE SHOP SEKETARA  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

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, 16 Januari 2024

Arditya Ramafauzan

NPM : 6131901113

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus berkembang setiap saat di Kota Bandung khususnya dalam kategori UMKM kafe dan *coffee shop*. Kafe dan *Coffee shop* telah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi di zaman sekarang, yang dimana banyak sekali tempat kafe dan *coffee shop* yang telah berdiri di daerah Kota Bandung. SeKeTara merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Bandung Utara. Dalam 2 bulan setelah kembali beroperasi di lokasi baru, target penjualan harian masih belum tercapai. Dari hasil wawancara terhadap 54 orang didapat 72,2% responden yang belum mengetahui SeKeTara sehingga ketidak tercapainya target penjualan harian disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran. Maka dari itu perlu dilakukan upaya peningkatan kesadaran merek. Langkah pertama adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur. Terdapat 3 faktor terpilih yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu media sosial, *word of mouth*, dan *search engine*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data dari hasil kuesioner akan diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial media dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Usulan penelitian berupa menyediakan papan testimoni, membuat program loyalty, membuat kampanye referral, menyediakan wadah kritik secara tertutup, menambahkan post foto atau video edukatif terkait dunia kopi, menggunakan desain grafis pada setiap post foto dan *thumbnail* video, menampilkan post promosi dan *event* yang akan atau sedang berlangsung pada post paling atas, dan menampilkan harga pada setiap post mengenai produk yang ditawarkan.

## **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) continue to thrive at all times in the city of Bandung, especially in the category of MSME cafes and coffee shops. Cafes and coffee shops have become something familiar in the present era, where many cafes and coffee shops have established themselves in the Bandung area. SeKeTara is one of the coffee shops located in North Bandung. Within 2 months after reopening in a new location, the daily sales target has not been achieved. From interviews with 54 people, it was found that 72,2% of respondents were not familiar with SeKeTara, so the failure to achieve the daily sales target was due to a low level of awareness. Therefore, efforts to increase brand awareness are needed. The first step is to determine the factors that influence brand awareness based on interviews and literature studies. There are three selected factors that influence brand awareness: social media, word of mouth, and search engine. Data collection is done through questionnaire distribution. Data from the questionnaire will be processed using SmartPLS 4 software. The results of this study show that social media and word of mouth variables significantly influence brand awareness. The research proposal includes providing testimonial boards, creating loyalty programs, launching referral campaigns, providing a closed criticism platform, adding educational photo or video posts related to the coffee world, using graphic designs in every photo post and video thumbnail, displaying promotional posts and ongoing or upcoming events at the top, and displaying prices in every post regarding the offered products.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan Kesadaran Merek *Coffee Shop* SeKeTara Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang perlu ditempuh pada Fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan untuk mencapai gelar sarjana. Atas selesainya penelitian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu, memberikan doa, memberikan saran, memberikan motivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, saran, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Yoon Mac Kinley Aritonang, Ph.D. dan Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. Selaku dosen penguji yang memberikan masukan sehingga penelitian skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan, dan mendoakan penulis.
4. Pemilik *coffee shop* SeKeTara yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada usaha bisnisnya.
5. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta wawancara penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan di bawah bimbingan Bapak Yogi Yusuf Wibisono yaitu Febry Ekadiputra dan Soffy N. yang telah mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman kelas D yaitu Abe, Eric, Fikar, Jovan, dan Rafie yang telah memberi dukungan, motivasi, dan saran pada saat masa kesulitan saat mengerjakan skripsi.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penelitian ini sehingga dapat selesai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa pada penelitian yang telah dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini sehingga menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan memberikan informasi yang berguna. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung, Januari 2024

Arditya Ramafauzan

# 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>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-4
I.3    Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-6
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-7
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-7
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-7
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Merek .....	II-1
II.2    Kesadaran Merek .....	II-3
II.3    Penelitian Terkait Kesadaran Merek .....	II-5
II.3.1    Penelitian Pebrianti et al (2020).....	II-6
II.3.2    Penelitian Zunair (2023) .....	II-6
II.3.3    Penelitian Fajri (2021) .....	II-7
II.3.4    Penelitian Murtiasih (2013) .....	II-8
II.3.5    Penelitian Seo (2018) .....	II-9
II.3.6    Penelitian Bergstorm (2016) .....	II-10

II.4	<i>Sampling</i> .....	II-10
II.4.1	Probability Sampling.....	II-10
II.4.2	Nonprobability Sampling.....	II-11
II.5	Structural Equation Modeling (SEM).....	II-13
II.5.1	Partial Least Square SEM (PLS-SEM).....	II-13
II.5.2	Evaluasi PLS-SEM .....	II-14
 <b>BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL</b>		
<b>KESADARAN MEREK</b> .....		<b>III-1</b>
III.1	Model Penelitian.....	III-1
III.2	Indikator Variabel dan Definisi Operasional .....	III-4
III.3	Pengumpulan Data.....	III-5
III.3.1	Penyusunan Kuesioner .....	III-6
III.3.2	Penyebaran Kuesioner .....	III-6
III.3.3	Eliminasi Data Kuesioner .....	III-7
III.4	Pengolahan Data.....	III-8
III.4.1	Profil Responden.....	III-8
III.4.2	Pengujian Model Penelitian .....	III-9
	III.4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	III-10
	III.4.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	III-13
 <b>BAB IV ANALISIS</b> .....		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	IV-2
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	IV-3
IV.4	Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	IV-4
IV.4.1	Usulan Perbaikan Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	IV-5
IV.4.2	Usulan Perbaikan Variabel Sosial Media .....	IV-8
IV.7	Evaluasi Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	IV-10
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>V-1</b>

V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan <i>Café</i> di Kota Bandung Tahun 2018 hingga 2021 .....	I-1
Tabel III.1 Identifikasi Determinan.....	III-1
Tabel III.2 Rekapitulasi Determinan .....	III-2
Tabel III.3 Atribut Variabel .....	III-4
Tabel III.4 Profil Responden .....	III-8
Tabel III.5 <i>Outer loading</i> .....	III-11
Tabel III.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-11
Tabel III.7 Evaluasi <i>Internal Consistency</i> .....	III-12
Tabel III.8 <i>Cross Loading</i> .....	III-12
Tabel III.9 <i>Fornell-Larcker criterion</i> .....	III-13
Tabel III.10 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	III-14
Tabel III.11 <i>Structural Model Path Coefficient</i> .....	III-14
Tabel III.12 <i>Coefficient Of Determination</i> .....	III-15
Tabel IV.1 Prioritas Usulan .....	IV-4
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	IV-5
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Variabel Sosial Media .....	IV-8
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-10



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Total Penjualan Harian SeKeTara Bulan Juni Dan Juli 2023.....	I-3
Gambar I.3 Hasil Wawancara Target Pasar Mengenai SeKeTara .....	I-4
Gambar I.4 Hasil Wawancara Mengenai Faktor <i>Brand Awareness</i> .....	I-5
Gambar I.5 Metodologi Penelitian .....	I-8
Gambar II.1 The Awareness Pyramid .....	II-4
Gambar II.2 Gambar Model Penelitian Zunair .....	II-7
Gambar II.3 Model Penelitian Fajri.....	II-8
Gambar II.4 Model Penelitian Murtiasih .....	II-8
Gambar II.5 Model Penelitian Seo .....	II-9
Gambar II.6 <i>Path Model</i> .....	II-14
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Model Penelitian SmartPLS 4.....	III-10
Gambar IV.1 <i>Bulletin Board</i> Starbucks.....	IV-6
Gambar IV.2 Program <i>Loyalty</i> Starbucks.....	IV-7
Gambar IV.3 <i>Customer Care</i> Starbucks.....	IV-7
Gambar IV.4 Instagram Starbucks.....	IV-9
Gambar IV.5 <i>Post Promosi</i> Starbucks.....	IV-9



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA MENTAH PENILAIAN INDIKATOR.....	B-1



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Kota kembang merupakan nama lain dari Kota Bandung, karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyak pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu, Bandung dahulunya disebut juga dengan *Paris van Java* karena keindahannya. Selain itu Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner termasuk kedai kopi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus berkembang setiap saat di Kota Bandung khususnya dalam kategori UMKM kafe dan *coffee shop*. Kafe dan *Coffee shop* telah menjadi suatu hal yang tidak asing lagi di zaman sekarang, yang dimana banyak sekali tempat kafe dan *coffee shop* yang telah berdiri di daerah Kota Bandung. Berikut ini adalah tabel jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café di Bandung.

Tabel I.1 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan *Café* di Kota Bandung Tahun 2018 hingga 2021

Tahun	Jumlah	Kenaikan (%)
2018	1216	0%
2019	1344	11%
2020	1052	-22%
2021	1293	23%

(Kebudayaan, D. P. 2022)

Berdasarkan Tabel I.1 diatas dapat diketahui pertumbuhan usaha bisnis restoran, rumah makan, serta *café* yang termasuk ke dalam UMKM. Usaha UMKM berjumlah 1.216 pada Tahun 2018 dan meningkat menjadi 1.344 pada Tahun berikutnya. Pada Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 22% atau 292 usaha yang mengalami gulung tikar. Pada tahun berikutnya, usaha UMKM mengalami kenaikan sebesar 23% atau bertambah 241 usaha baru menjadi 1.293 usaha.

Menurut salah satu artikel Puteri (2023), alasan terbesar mengapa Bandung memiliki tempat untuk menikmati kopi yang cukup banyak adalah karena populasi anak mudanya yang terbilang cukup besar dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan data BPS 2022 menunjukkan dari total sekitar 2,5 juta penduduk Kota Bandung, sekitar 11% atau 287 ribu di antaranya adalah anak muda. Menurut artikel Kompasiana (2022), memang bagi setiap anak muda jaman sekarang ini kebiasaan nongkrong menjadi rutinitas yang perlu dilakukan oleh anak muda untuk mengatasi rasa bosan akan rutinitas sehari-hari yang mereka jalani atau akibat dari lelahnya tugas yang menumpuk. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa bisnis kafe dan *coffee shop* memiliki banyak peminatnya.

*Coffee shop* biasanya menawarkan produk berupa kopi dan non-kopi serta beberapa makanan ringan atau yang biasa disebut sebagai cemilan. Selain itu, *coffee shop* juga dapat menawarkan beberapa fasilitas yaitu tempat yang nyaman, *wifi*, *live music*, serta dekorasi-dekorasi yang unik untuk dijadikan tempat mengambil foto. Penawaran tersebut juga melibatkan harga dari makanan serta minuman yang dapat menarik pelanggan.

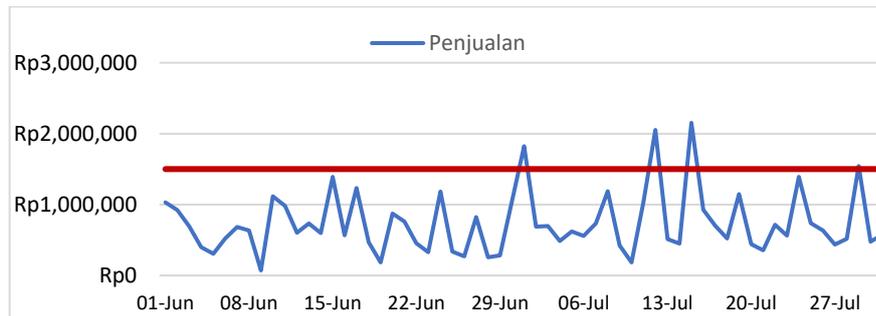
Salah satu pelaku bisnis *coffee shop* bernama SeKetara yang selama ini beroperasi menggunakan toko fisik. SeKetara pertama kali buka pada tahun 2019 yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.277, Dago, Kecamatan Coblong, Kabupaten Bandung. Pada tahun tersebut, SeKeTara dikelola langsung oleh pemiliknya yang berjumlah 1 orang. SeKeTara memiliki beberapa variasi *menu* yang ditawarkan terhadap pelanggannya yaitu kopi, non-kopi, serta makanan ringan. Dengan memiliki banyak varian produk yang ditawarkan, SeKeTara tetap memfokuskan pada tema *coffee shop* yang dimana variasi minuman kopi lebih banyak daripada varian produk lainnya.

Pada awal tahun 2020 kasus COVID-19 pertama kali muncul di Indonesia dan telah menyebar sangat cepat. Pemerintah telah memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mencegah penyebaran COVID-19. Kebijakan tersebut melarang masyarakat untuk berinteraksi langsung dan melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing. Maka dari itu, SeKeTara mengalami gulung tikar dikarenakan terkena dampak dari pandemi dan tidak dapat beradaptasi dengan kondisi yang dialaminya.

Setelah kurang lebih 2 tahun tutup, SeKeTara kembali beroperasi di pertengahan bulan Mei 2023 dengan lokasi baru di Jl. Ir. H. Juanda No.277, Dago, Kecamatan Coblong, Kabupaten Bandung dan dapat dikatakan bahwa SeKeTara

merupakan sebuah *coffee shop* yang baru. SeKeTara beroperasi setiap hari dan dikelola langsung oleh anak pertama dari pemilik sebelumnya yang berjumlah 1 orang. SeKeTara juga memiliki target pasar yaitu umur 20 hingga 50 tahun. SeKeTara memiliki beberapa variasi *menu* mulai dari kopi, non-kopi, makanan ringan, dan makanan berat dengan rentang harga Rp. 18.000 hingga Rp. 35.000.

Sejak kembali beroperasi, *coffee shop* SeKetara menghadapi tantangan penjualan hampir setiap harinya. Dalam 2 bulan beroperasi, *coffee shop* SeKeTara tidak dapat memenuhi target penjualan harian yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan penjualan harian SeKeTara pada bulan Juni hingga Juli 2023.



Gambar I.1 Total Penjualan Harian SeKeTara Bulan Juni Dan Juli 2023

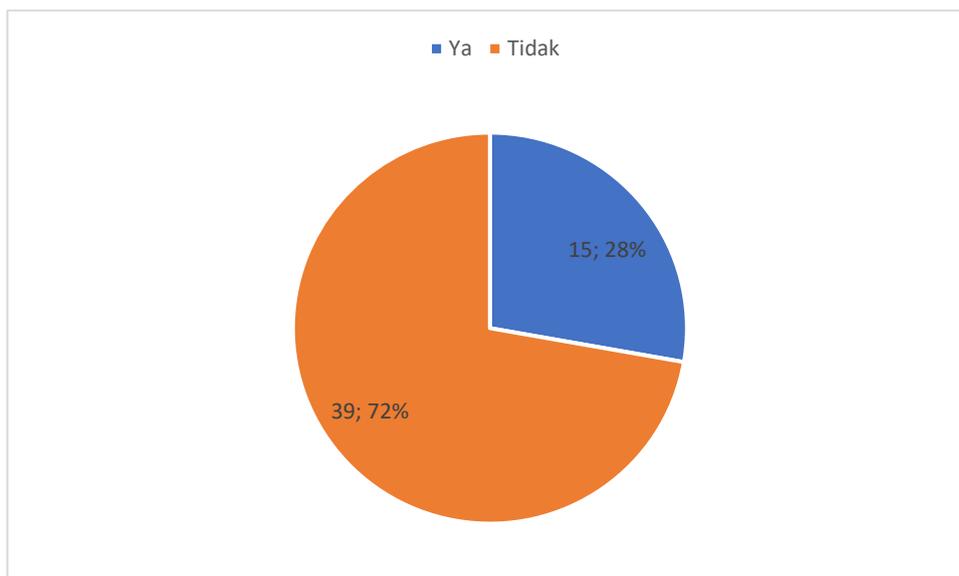
Pada Gambar I.1 merupakan sebuah grafik histogram untuk total penjualan harian SeKeTara pada bulan Juni dan Juli. Berdasarkan gambar tersebut garis yang berwarna merah merupakan target penjualan harian sebesar Rp. 1.500.000. Hampir setiap harinya SeKeTara memiliki total penjualan di bawah target penjualan yang telah ditetapkan. Total penjualan paling kecil berada pada tanggal 9 Juni 2023 yaitu sebesar Rp. 71.000. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikatakan pada bulan Juli memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Juli terdapat 4 hari yang memiliki total penjualan harian di atas target penjualan. Total penjualan harian terendah berada pada tanggal 10 Juli 2023 yang dimana hanya mendapatkan total penjualan harian sebesar Rp. 182.000. Sedangkan total penjualan harian tertinggi berada pada tanggal 15 Juli 2023 sebesar Rp. 2.153.000.

Selama kembali beroperasi, hasil penjualan *coffee shop* SeKeTara setiap harinya masih belum dapat memenuhi target penjualan. Ketidak tercapainya target penjualan merupakan hal yang sangat berdampak pada sebuah bisnis yang dimana target penjualan tersebut sudah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan *coffee shop*. Maka dari itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan target penjualan.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Telah dibahas sebelumnya bahwa target penjualan *coffee shop* SeKeTara setiap harinya masih memiliki angka di bawah target yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil diskusi yang telah dilakukan terhadap pemilik *coffee shop* SeKeTara, biasanya pengunjung adalah rekan dari karyawan SeKeTara, dan orang tua murid yang sedang menunggu jam keluar Sekolah. Hasil diskusi tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung yang datang ke SeKeTara adalah orang terdekat atau orang yang sedang beraktivitas pada daerah terdekat. Maka dari itu, terdapat sebuah dugaan bahwa banyak target pasar yang masih belum mengetahui keberadaan *coffee shop* SeKeTara.

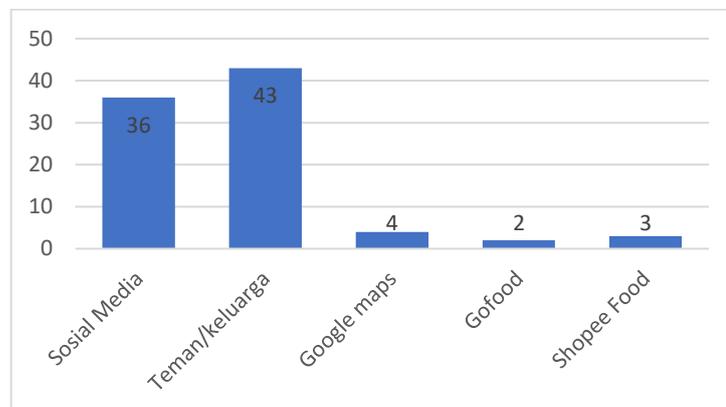
Sebagai tindak lanjut dari dugaan pemilik *coffee shop* SeKeTara yaitu target pasar masih belum mengetahui keberadaan SeKeTara, dilakukan wawancara terhadap target pasar *coffee shop* SeKeTara di Kota Bandung. Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk membuktikan dugaan pemilik *coffee shop* mengenai tidak tercapainya target penjualan. Wawancara ini dilakukan terhadap 20 responden yang termasuk ke dalam kategori target pasar dan berada di Kota Bandung. Target pasar *coffee shop* SeKeTara ialah warga Bandung dengan rentang usia 20 hingga 50 Tahun dan beraktivitas di Bandung Utara dari lokasi SeKeTara. Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap target pasar.



Gambar I.3 Hasil Wawancara Target Pasar Mengenai SeKeTara

Berdasarkan Gambar I.3 dapat dilihat hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah dari 54 responden sudah mengetahui SeKeTara. 54 responden tersebut sudah masuk dalam kriteria usia 20 hingga 50 tahun dan beraktivitas pada Bandung Utara. Pada *piechart* tersebut, terdapat 39 responden atau 72,2% yang tidak mengetahui keberadaan *coffee shop* SeKeTara. Menurut Aaker (1991), 39 responden yang tidak mengetahui SeKeTara termasuk ke dalam tingkat *brand awareness level unaware of brand*. Sisa dari 39 responden yaitu sebanyak 15 responden mengetahui keberadaan *coffee shop* SeKeTara. Menurut Aaker (1991), 15 responden yang mengetahui SeKeTara termasuk ke dalam tingkat *brand awareness level brand recognition*.

Selain itu, dilakukan juga wawancara untuk mengetahui bagaimana responden mengetahui keberadaan *coffee shop* baru. Tujuan dilakukan hal tersebut untuk melakukan pendataan bagaimana seorang konsumen kopi mengetahui keberadaan *coffee shop* yang belum pernah dikunjunginya. Dengan kata lain, pertanyaan tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen kopi. Selain itu, jawaban dari pertanyaan ini dapat digunakan sebagai patokan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil wawancara mengenai faktor *brand awareness*.



Gambar I.4 Hasil Wawancara Mengenai Faktor *Brand Awareness*

Pada Gambar I.4 dapat diketahui cara target pasar mengetahui keberadaan *coffee shop* yang tidak pernah dikunjunginya atau faktor *brand awareness*. Berdasarkan data tersebut, mayoritas dari responden mengetahui keberadaan *coffee shop* melalui teman atau keluarga (*Word of Mouth*). Mengetahui sebuah keberadaan *coffee shop* melalui *Word Of Mouth* disebutkan sebanyak 43 kali. Faktor kedua terbesar adalah melalui sosial media yang telah

disebutkan sebanyak 36 kali. Pada zaman ini, media sosial banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk dijadikan sarana penyebaran informasi secara mudah dan cepat. Setelah itu terdapat *Google Maps* yang disebutkan 4 kali, *Gofood* sebanyak 2 kali dan *Shopee Food* sebanyak 3 kali. Ketiga faktor tersebut yaitu *Google Maps*, *Gofood*, dan *Shopee Food* akan dijadikan satu yaitu *search engine*. Hal tersebut dikarenakan responden menggunakan tiga aplikasi tersebut untuk mencari sebuah *coffee shop* menggunakan fitur “*search*” yang disediakan oleh ketiga aplikasi tersebut. Maka dari itu akan digabungkan menjadi *search engine*.

Setelah melakukan wawancara maka selanjutnya akan dilakukan pencarian studi literatur untuk menguatkan hasil dari wawancara tersebut. Terdapat beberapa studi literatur yang membahas faktor terkait *brand awareness* dalam *coffee shop*. Pada penelitian Pebrianti (2020) menyatakan bahwa faktor *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, pada penelitian Fajri (2021) menyatakan bahwa faktor sosial media memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, dan pada Bergstrom (2016) menyatakan bahwa *search engine* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil wawancara dan literatur dapat disimpulkan bahwa terdapat dugaan beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek. Dari latar belakang dan identifikasi masalah dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa yang mempengaruhi kesadaran merek konsumen *coffee shop*?
2. Apa rekomendasi untuk *coffee shop* SeKeTara dalam rangka upaya meningkatkan tingkat kesadaran merek target konsumennya?

### **I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah serta asumsi penelitian. Batasan masalah bertujuan agar penelitian lebih fokus terhadap masalah yang sedang diteliti. Berikut akan dilampirkan beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan di Kota Bandung.
2. Cakupan objek penelitian adalah *coffee shop* SeKeTara.
3. Rentang waktu pengumpulan data total penjualan harian adalah dari Bulan Juni hingga Juli 2023.

Setelah dibuat batasan masalah dari penelitian ini, selanjutnya dibuat asumsi-asumsi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden penelitian merupakan target pasar *coffee shop* SeKeTara.
2. Responden memberikan jawaban yang jujur dan tidak memberikan jawaban yang asal-asalan.

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

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang ada, dapat dibentuk beberapa tujuan penelitian pada *coffee shop* SeKeTara. Fungsi dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah dan untuk menjadi sasaran akhir pada sebuah penelitian. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kesadaran merek konsumen *coffee shop*.
2. Memberikan rekomendasi untuk *coffee shop* SeKeTara dalam rangka upaya meningkatkan tingkat kesadaran merek target konsumennya.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai manfaat penelitian yang telah dilakukan di *coffee shop* SeKeTara. Manfaat ini berguna baik untuk pihak *coffee shop* SeKeTara, pihak peneliti, dan pihak pembaca. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian secara keseluruhan.

1. Dapat memberikan usulan untuk mengembangkan kesadaran merek di *coffee shop* SeKeTara.
2. Dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai perkembangan kesadaran merek pada *coffee shop* SeKeTara.
3. Dapat menjadi referensi untuk penelitian terkait kesadaran merek di masa yang akan datang.

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

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian dibuat sehingga sistematika penelitian tersusun dengan baik. Setiap langkah-langkah metodologi penelitian akan dijelaskan secara singkat. Metodologi penelitian terdapat 10 langkah yang dimulai dari studi

lapangan hingga memberikan kesimpulan dan saran. Berikut dilampirkan metodologi penelitian dalam bentuk *flowchart*.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

Pada Gambar I.5 terdapat 10 langkah kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini. Langkah-langkah tersebut merupakan studi lapangan, studi literatur, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, pengembangan model kesadaran merek, pengembangan kuesioner pengukuran, penyebaran kuesioner, pengujian model pengukuran dan *structural* pengujian, analisis dan rekomendasi, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai 10 langkah kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini.

#### 1. Studi Lapangan

Tahap awal pada sebuah penelitian adalah melakukan studi lapangan. Tujuan dilakukan studi lapangan adalah untuk mencari permasalahan yang ada pada objek penelitian *coffee shop* SeKeTara. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian serta melihat data total penjualan hariannya.

#### 2. Studi Literatur

Pada tahapan ini dilakukan pencarian referensi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Referensi ini akan membantu mengidentifikasi masalah yang dialami oleh *coffee shop* SeKetara.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah  
Pada tahapan ini identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan diskusi terhadap pemilik *coffee shop* SeKeTara serta melakukan wawancara terhadap target pasar yang berada di Kota Bandung. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah yang bertujuan agar penelitian lebih terarah kepada permasalahan yang sedang dialami *coffee shop* SeKeTara.
4. Pembatasan dan Asumsi Penelitian  
Tahapan selanjutnya merupakan pembatasan dan asumsi penelitian. Pembatasan dilakukan untuk menghilangkan aspek lain sehingga penelitian lebih berfokus terhadap masalah yang diteliti.
5. Pengembangan Model Kesadaran Merek  
Pada tahap ini dilakukan dengan mengasumsikan faktor yang mempengaruhi kesadaran merek. Asumsi tersebut dikembangkan lagi untuk melakukan perbandingan faktor-faktor sehingga mendapatkan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek.
6. Pengembangan Kuesioner Pengukuran  
Pada tahap ini ditentukan terlebih dahulu permasalahan yang sedang dihadapi *coffee shop* SeKeTara untuk menemukan akar dari permasalahan tersebut. Setelah itu ditentukan juga faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merek *coffee shop* SeKeTara. Penentuan faktor ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap target pasar.
7. Penyebaran Kuesioner  
Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen *coffee shop*.
8. Pengujian Model Pengukuran dan *Structural* Pengujian  
Pada bagian ini akan dilakukan pengujian menggunakan model validitas, reliabilitas, uji kecukupan, dan normalitas data. Data yang digunakan adalah data hasil kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel yang mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek.
9. Analisis dan Rekomendasi  
Setelah melakukan pengujian model pengukuran dan *structural* pengujian maka selanjutnya akan dilakukan analisis serta rekomendasi. Tujuan dilakukan analisis adalah untuk menjelaskan lebih lanjut terhadap hasil

pengujian yang dilakukan. Rekomendasi dilakukan untuk memberikan rekomendasi kepada *coffee shop* SeKeTara berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebagai jawaban dari permasalahan. Setelah itu, saran ditujukan kepada pihak *coffee shop* serta pembaca jika pembaca ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini akan diserahkan kepada pihak *coffee shop* sebagai gambaran sehingga pihak *coffee shop* dapat menentukan keputusan untuk mengimplementasikan atau tidak

**I.7 Sistematika Penulisan**

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

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai bagian pembuka dari penelitian ini. Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori tersebut digunakan berdasarkan referensi buku maupun jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

**BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan membahas mengenai pengumpulan data yang nantinya akan digunakan untuk pengolahan data. Selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM.

**BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Selain itu, pada bagian ini juga akan membahas mengenai usulan perbaikan. Usulan perbaikan dibuat berdasarkan hasil pengolahan data. Setelah itu terdapat evaluasi dari usulan perbaikan yang telah dibuat.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang telah didapat dari hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat juga saran untuk pemilik *coffee shop* SeKeTara dan penelitian selanjutnya.

