

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PADA *COFFEE SHOP*  
SUMIKO**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Eric Antonius Hanafi**

**NPM : 6131901114**



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

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PADA *COFFEE SHOP*  
SUMIKO**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Eric Antonius Hanafi**

**NPM : 6131901114**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Eric Antonius Hanafi  
NPM : 6131901114  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PADA *COFFEE SHOP*  
SUMIKO

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 2 Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

  
  
(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.P.A.R.)

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

  
(Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A.)

  
(Dr. Fransiscus Rián Pratikto, S.T.,  
M.T., MIE.)



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Eric Antonius Hanafi

NPM : 6131901114

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI  
PADA *COFFEE SHOP* SUMIKO**

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

Eric Antonius Hanafi

NPM : 6131901114

## ABSTRAK

Kopi memiliki minat yang tinggi di Kota Bandung dan tidak hanya menjadi sebuah tren untuk kalangan dewasa, tetapi juga telah menjadi gaya hidup di kalangan berbagai kelompok usia seperti remaja. Konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun mengakibatkan terbukanya peluang usaha kedai kopi. *Coffee Shop* Sumiko merupakan sebuah kedai kopi yang berasal dari Kota Bandung dan berlokasi di Jalan Pasir Kaliki, lebih tepatnya terletak di Pasir Kaliki *Square* atau dikenal dengan Paskal. Penjualan *Coffee Shop* Sumiko dalam periode Januari 2022 hingga Desember 2022 tidak mencapai target penjualan dan berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang diketahui 80% tidak mengetahui *Coffee Shop* Sumiko, penjualan tidak tercapai diakibatkan oleh rendahnya tingkat kesadaran. Oleh karena itu perlu dilakukan Upaya peningkatan kesadaran merek. Terdapat beberapa langkah, langkah pertama adalah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek berdasarkan wawancara dan studi literatur antara lain *advertising*, *social media marketing activities*, dan *word of mouth*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data kuesioner kemudian diolah dengan bantuan *software smartPLS4*. Hasil pengolahan data menunjukkan *variable advertising* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Usulan yang dapat diberikan berupa menyediakan papan promosi, menyebarkan *flyer*, menunjukkan keunikan produk, menyediakan sarana ulasan dan komentar, dan membuat promo dimana konsumen membawa teman dengan jumlah yang ditentukan akan mendapatkan potongan harga atau tawaran lainnya.

## **ABSTRACT**

*Coffee has a high interest in the City of Bandung and has not only become a trend for adults, but has also become a lifestyle among various age groups such as teenagers. The increasing consumption of coffee from year to year has resulted in the opening of coffee shop opportunities. Sumiko is a Coffee Shop originating from Bandung and located on Pasir Kaliki Street, more precisely located at Pasir Kaliki Square or known as Paskal. Sumiko Coffee Shop sales from January 2022 to December 2022 did not reach the sales target and based on interviews with 20 people, it is known that 80% are unaware of Sumiko Coffee Shop, sales were not achieved due to low awareness. Therefore, efforts need to be made to increase brand awareness. There are several steps, the first step is to determine the factors that influence brand awareness based on interviews and literature studies, including advertising, social media marketing activities, and word of mouth. Data collection was carried out through questionnaire distribution. The questionnaire data was then processed with the help of smartPLS4 software. The results of the data processing show that advertising and word of mouth variables significantly affect brand awareness. Proposals that can be given include providing promotional boards, distributing flyers, showing product uniqueness, providing review facilities and comments, and creating promotions where consumers bring a specified number of friends will get a discount or other offers.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, pemilik semesta. Berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada *Coffee Shop* Sumiko” dengan baik. Laporan penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang perlu ditempuh pada Fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan untuk mencapai gelar sarjana. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan laporan ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling kami yang mendukung dan membantu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mendukung selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dan mendukung selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Ir. Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang sudah memberikan masukan sehingga penelitian dapat dilakukan menjadi lebih baik.
4. Keluarga dan orang tua penulis yang memberikan dukungan selama penyusunan skripsi
5. Pemilik *Coffee Shop* Sumiko yang sudah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian pada usaha miliknya.
6. Seluruh responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian dan wawancara penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Bapak Dr. Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.

8. Teman-teman kelas D yaitu Rama, Febry, Rafie, Abraham yang sudah memberikan dukungan selama perancangan skripsi.
9. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah mendukung dan memberikan semangat selama perancangan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dibuat masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang dapat membantu membangun penelitian ini agar dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan memberikan informasi yang bermanfaat. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya

Bandung, Januari 2024

Penulis



## 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>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang.....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3    Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-7
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-7
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-8
I.6    Metodologi Penelitian.....	I-8
I.7    Sistematika Penulisan.....	I-11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Merek.....	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i> .....	II-1
II.3 <i>Brand Equity</i> .....	II-3
II.4    Penelitian <i>Brand Awareness</i> .....	II-4
II.4.1    Penelitian Yusuf Bilgin (2018).....	II-4
II.4.2    Penelitian Wenny Pebrianti et al. (2020).....	II-5
II.4.3    Penelitian Auditya Herdana (2015) .....	II-6
II.5    Structural Equation Modeling (SEM) .....	II-7

II.5.1	Partial Least Square SEM (PLS-SEM).....	II-7
<b>BAB III</b>	<b>PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1	Pengembangan Model Penelitian.....	III-1
III.2	Pengumpulan Data .....	III-6
III.2.1	Pembuatan Kuesioner .....	III-6
III.2.2	Penyebaran Kuesioner .....	III-6
III.2.3	Pemilihan Data Kuesioner .....	III-7
III.3	Pengolahan Data .....	III-7
III.3.1	Profil Responden.....	III-7
III.4	Pengujian Model Penelitian.....	III-10
III.4.1	<i>Outer Model</i> .....	III-11
III.4.2	<i>Inner Model</i> .....	III-14
III.5	Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	III-19
III.5.1	Usulan Perbaikan <i>Variable Advertising</i> .....	III-19
III.5.2	Usulan Perbaikan <i>Variable WOM</i> .....	III-22
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	IV-2
IV.3	Analisis Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	IV-3
IV.4	Evaluasi Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	IV-5
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Atribut Indikator .....	III-4
Tabel III.2 Profil Responden.....	III-8
Tabel III.3 <i>Composite Reliability</i> .....	III-11
Tabel III.4 <i>Outer Loading</i> .....	III-11
Tabel III.5 <i>Average Variance Extracted</i> .....	III-12
Tabel III.6 <i>Cross Loadings</i> .....	III-13
Tabel III.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	III-14
Tabel III.8 <i>Variance Inflation Factor</i> .....	III-15
Tabel III.9 <i>Structural Model Path Coefficient</i> .....	III-16
Tabel III.10 <i>Total Effect</i> .....	III-17
Tabel III.11 <i>R-square</i> .....	III-17
Tabel III.12 Prioritas Usulan Perbaikan .....	III-19
Tabel III.13 Usulan Perbaikan <i>Variable Advertising</i> .....	III-20
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan Peningkatan .....	IV-5



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsumsi Kopi Setiap Tahun.....	I-2
Gambar I.2 Penjualan <i>Coffee Shop</i> Sumiko.....	I-3
Gambar I.3 Pie Chart Hasil Responden yang Tidak Mengetahui Sumiko.....	I-5
Gambar I.4 Marketing Funnel Brand Awareness.....	I-6
Gambar I.5 Flowchart Metodologi Penelitian.....	I-9
Gambar II.4 Piramida Brand Awareness .....	II-2
Gambar II.2 Model Penelitian Wenny Pebrianti Substruktur 1 .....	II-5
Gambar II.3 Model Penelitian Wenny Pebrianti Substruktur 2.....	II-6
Gambar II.4 Model Penelitian Auditya Herdana .....	II-7
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Model Penelitian SmartPLS4.....	III-10
Gambar IV.1 Contoh Papan <i>Coffee Shop</i> Divori.co.....	IV-20
Gambar IV.2 Contoh Usulan <i>Flyer Coffee Shop</i> Sumiko .....	IV-21
Gambar IV.3 Contoh Usulan Promosi <i>Coffee Shop</i> Sumiko.....	IV-23



## DAFTAR LAMPIRAN

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





# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan. Dalam bab ini akan membahas dari latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penjelasan dari setiap topik akan dibahas dan dijelaskan pada penjelasan dibawah.

### I.1 Latar Belakang

Kopi memiliki minat yang tinggi di Kota Bandung sehingga memicu pertumbuhan yang pesat dalam jumlah *coffee shop* di kota Bandung. Fenomena ini tidak terbatas pada kelompok usia dewasa, melainkan juga menjangkau anak-anak remaja yang membentuk budaya hidup atau biasa disebut dengan *lifestyle* yang semakin berkembang seputar minuman kopi. Mustinda (2016), mengatakan generasi milenial yaitu individu yang lahir pada periode tahun 1981 hingga 1996 terlihat lebih sering mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, hal tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan dalam konsumsi kopi yang berkelanjutan.

Poerwanto (2019), mencatat bahwa generasi Y dan Z mendominasi kedai kopi atau *coffee shop* yang menandakan pergeseran preferensi konsumen yang terjadi. Kutipan tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap kopi tidak hanya menjadi sebuah trend untuk kalangan dewasa, tetapi juga telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* di kalangan berbagai kelompok usia seperti remaja. Data juga menunjukkan bahwa konsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan di Indonesia selama periode 2010 hingga 2021, sebagaimana tercermin dalam trend kenaikan yang tergambar dalam grafik dibawah ini.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi Setiap Tahun

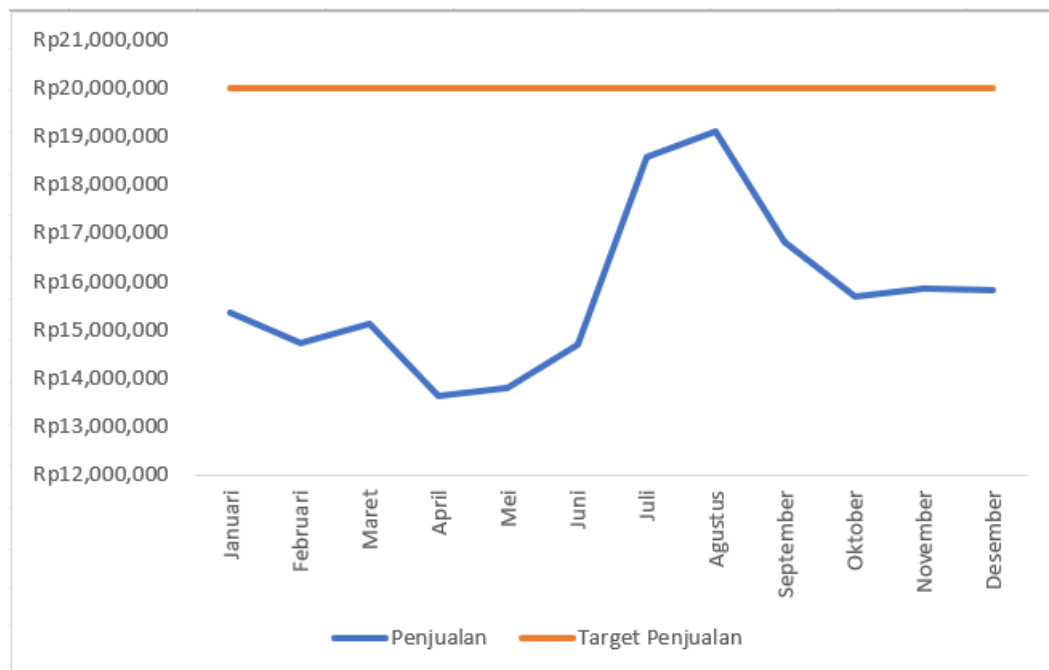
Sumber (<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> )

Gambar I.1 di atas, menunjukkan bahwa terdapat *trend* positif dalam jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Data yang berasal dari DataIndonesia.id menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2021 mengalami kenaikan secara konsisten tanpa mengalami penurunan. Pertumbuhan yang berkesinambungan ini menghasilkan peluang bisnis yang menjanjikan mulai muncul. Salah satu peluang bisnis yang dapat diidentifikasi adalah pendirian *coffee shop*, dimana bisnis ini memiliki potensi untuk menggerakkan peningkatan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia dari tahun ke tahun.

Catatan yang dapat diambil adalah melalui pembukaan *coffee shop* atau kedai kopi, sehingga dapat diharapkan adanya dampak positif pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Peluang bisnis *coffee shop* atau kedai kopi bisa menjadi langkah yang cerdas dalam mengikuti *trend* konsumsi kopi yang terus naik dari waktu ke waktu, selain itu dapat menyediakan alternatif yang menarik bagi para pecinta kopi di seluruh negeri. Dengan begitu, bukan hanya konsumsi kopi yang terus akan meningkat tetapi juga lapangan kerja serta berbagai peluang ekonomi yang akan terus berkembang dan bertumbuh. Gambaran ini dapat menarik kesimpulan bahwa membuka kedai kopi atau *coffee shop* memiliki potensi yang menjanjikan dalam mengikuti tren positif konsumsi kopi di Indonesia.

*Coffee Shop* Sumiko merupakan sebuah kedai kopi yang berasal dari Kota Bandung dan berlokasi di jalan Pasir Kaliki, lebih tepatnya terletak di Pasir Kaliki Square atau dikenal dengan Paskal. *Coffee Shop* Sumiko merupakan sebuah

kedai kopi yang menawarkan kopi dengan jenis *specialty coffee* yaitu kopi yang berbeda dengan kopi komersial dimana biji kopi yang digunakan untuk membuat *specialty coffee* merupakan biji pilihan. Pemilihan biji dilakukan dan hanya biji yang dengan kondisi baik dipilih, hal ini membuat biji kopi yang digunakan oleh *Coffee Shop Sumiko* merupakan biji kopi yang unggul dan premium dibandingkan dengan mayoritas kedai kopi yang menjual kopi komersial. Lokasi *Coffee Shop Sumiko* merupakan area yang sangat strategis dengan banyak perkantoran dan sebuah kampus aktif. Lingkungan ini sangat sibuk dengan berbagai aktivitas sehingga memberikan peluang besar bagi *Coffee Shop Sumiko* untuk meningkatkan penjualan, namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya mengungkapkan bahwa penjualan bulanan masih belum optimal dan belum sesuai dengan target yang ditetapkan. Konsumen yang datang mengunjungi *Coffee Shop Sumiko* Sebagian besar merupakan konsumen yang diajak oleh pemilik. Berikut ini merupakan data penjualan per bulan pada tahun 2022.



Gambar I.2 Penjualan *Coffee Shop Sumiko*

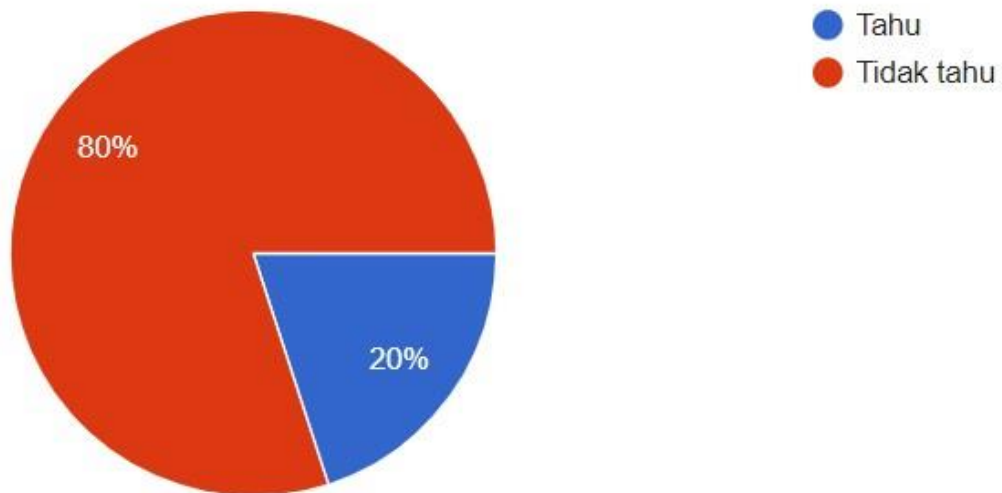
Gambar I.2 menunjukkan penjualan kopi di *Coffee Shop Sumiko* dari bulan ke bulan memiliki rata-rata sebesar 15.769.750 juta rupiah. Pemilik mengatakan bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengetahui *Coffee Shop Sumiko*, karena itu target penjualan ingin ditingkatkan menjadi 20.000.000 rupiah. Penelitian ini akan dilakukan untuk meningkatkan

penjualan kopi dari *Coffee Shop Sumiko* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik diketahui bahwa penyebab terjadinya tidak tercapai target penjualan pada *Coffee Shop Sumiko* adalah kurangnya *brand awareness* konsumen, hal ini terjadi karena masih banyak konsumen yang belum pernah mendengar atau mengetahui *brand* dari *Coffee Shop Sumiko*.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Coffee Shop Sumiko* menghadapi kesulitan dalam mencapai target penjualan bulannya. Lokasi yang menjanjikan dengan aktivitas yang cukup ramai setiap harinya tidak menjanjikan penjualan dan belum sepenuhnya bisa memanfaatkan potensi tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap data penjualan ini untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan peluang bisnis, dengan demikian *Coffee Shop Sumiko* dapat merumuskan strategi yang lebih baik demi mencapai kesuksesan yang diharapkan kedepannya.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

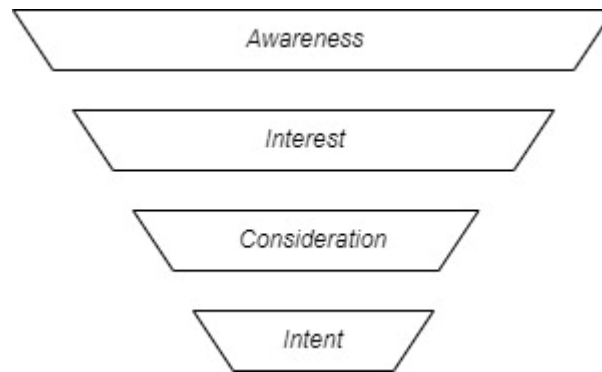
Penelitian perlu identifikasi dan rumusan masalah sebagai kunci utama. Identifikasi dan rumusan masalah merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi atau *Coffee Shop Sumiko*, diketahui kurangnya *brand awareness* akan kedai kopi tersebut. Wawancara juga dilakukan untuk 20 responden. Hasil responden dapat diketahui bahwa 80% dari responden belum mengetahui *Coffee Shop Sumiko*. Arianty dan Andira (2021), mengatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Gambar 1.3 merupakan hasil responden yang didapat melalui penyebaran *form*.



Gambar I.3 Pie Chart Hasil Responden yang Tidak Mengetahui Sumiko

Gambar I.3 menunjukkan bahwa 80% dari 20 responden tidak atau belum mengetahui keberadaan *Coffee Shop* Sumiko dan hanya 20% yang mengetahui. Hasil wawancara dengan pemilik *Coffee Shop* Sumiko menunjukkan bahwa lokasi *Coffee Shop* Sumiko berada di belakang dan diluar lingkungan kuiner selain itu kebijakan dari Paskal yaitu perubahan jalur dapat terjadi sehingga konsumen tidak melihat adanya keberadaan *Coffee Shop* Sumiko dan logo dari *Coffee Shop* Sumiko cenderung terlalu kecil sehingga sulit untuk dilihat oleh konsumen. Data penjualan yang diberikan periode Januari 2022 hingga Desember 2022 menunjukkan bahwa target penjualan belum tercapai. Arianty dan Andira (2021), mengatakan bahwa kesadaran merek adalah sasaran umum komunikasi pemasaran, terdapat kesadaran merek yang besar diharapkan kapanpun keperluan kategori timbul, merek itu akan ditimbulkan kembali dari benar yang berikutnya menjadi pertimbangan bermacam pilihan untuk membuat keputusan. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu *key factor* yang membuat konsumen mencari dan membuat keputusan akan membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut.

Penelitian dilakukan dengan membuat model strategis dan relevan untuk memahami pelanggan lebih baik. Model strategis yang dibuat adalah model *marketing funnel*. Model akan terdiri dari *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *intent*. Gambar I.4 merupakan *marketing funnel brand awareness*.



Gambar 1.4 Marketing Funnel Brand Awareness

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui tingkatan dari model *marketing funnel brand awareness*. Upaya memahami pelanggan dilakukan pertama dengan *awareness* dimana pada tahap ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat menyadari keberadaan merek. Tahap selanjutnya adalah *interest* dimana pada tahap ini memiliki tujuan untuk membangun minat dan ketertarikan pelanggan. Tahap selanjutnya adalah *consideration* dimana pada tahap ini memiliki tujuan untuk menggerakkan pelanggan menuju tahap pertimbangan serius terhadap produk suatu merek. Terakhir adalah *intent* dimana pada tahap ini memiliki tujuan untuk mendorong niat konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu.

Penelitian ini akan menggunakan metode PLS-SEM. Metode PLS-SEM diharapkan dapat menganalisa masalah yang terdapat dalam usaha *Coffee Shop* Sumiko. Metode yang digunakan adalah metode statistik yaitu PLS-SEM atau dikenal juga sebagai *Structural Equation Model* (SEM). Metode ini digunakan untuk mengolah *variable* yang beragam. Tujuan dari PLS-SEM adalah mencari hubungan dan pengaruh dari beragam *variable* atau faktor terhadap suatu objek secara bersamaan.

*Coffee Shop* Sumiko harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat. Perbaikan sebaiknya dilakukan secepatnya agar mencapai target yang sudah ditetapkan dari semula. Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diketahui diperlukan beberapa hal yang perlu dilakukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran untuk tetap berkompetisi dengan bisnis-bisnis pesaing dan juga meningkatkan penjualan dari *Coffee Shop* Sumiko. Rumusan masalah yang dapat diidentifikasi pada *Coffee Shop* Sumiko adalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor dalam penelitian ini yang mempengaruhi *brand awareness* di *Coffee Shop* Sumiko?
2. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* di *Coffee Shop* Sumiko?
3. Apa usulan untuk meningkatkan *brand awareness* *Coffee Shop* Sumiko?

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

Penelitian ini akan terdapat batasan masalah yang diterapkan. Batasan masalah memiliki tujuan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian ini. Berikut ini merupakan batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan.
2. Penelitian dilakukan hanya di Kota Bandung.
3. Rentang waktu pengumpulan data adalah bulan Desember 2023.
4. Cakupan objek penelitian merupakan kedai kopi atau *Coffee Shop* Sumiko.

Langkah selanjutnya setelah dibuat pembatasan masalah dari penelitian ini selanjutnya dibuat asumsi-asumsi yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi bertujuan untuk dugaan atau andaian terhadap objek untuk memperoleh pengetahuan. Asumsi yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Responden penelitian merupakan target audiens atau target konsumen *Coffee Shop* Sumiko.
2. Respons yang didapat dari responden merupakan hasil respons yang jujur dan serius.

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

Tujuan penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau ilmu. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa tujuan penelitian.

1. Mengetahui faktor-faktor dalam penelitian ini yang mempengaruhi *brand awareness* di *Coffee Shop* Sumiko.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* pada minat beli di *Coffee Shop* Sumiko.

3. Mengetahui usulan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada *Coffee Shop* Sumiko.

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

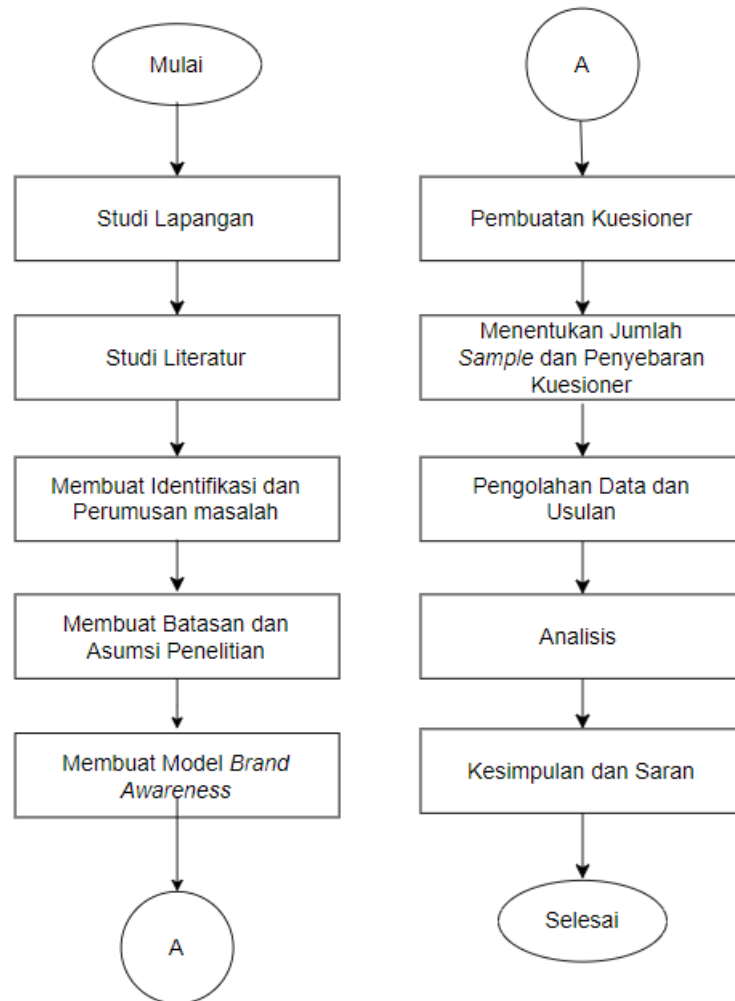
Penelitian ini dilakukan dan diharapkan memiliki manfaat yang baik dan dapat digunakan oleh pihak *Coffee Shop* Sumiko. Berikut ini adalah manfaat penelitian.

1. Memberikan usulan peluang meningkatnya minat beli di *Coffee Shop* Sumiko.
2. Menjadi pengetahuan bagi pembaca.

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

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti Langkah yang tersusun. Setiap Langkah metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian akan dijelaskan secara singkat dan lengkap. Berikut ini merupakan gambar dari metododologi penelitian dalam penelitian ini.





Gambar I.5 Flowchart Metodologi Penelitian

1. **Studi Lapangan**  
Tahapan pertama penelitian ini merupakan studi lapangan. Tujuan dilakukan langkah ini merupakan untuk mengetahui permasalahan yang terdapat pada objek penelitian yaitu kedai kopi atau *Coffee Shop* Sumiko. Langkah ini dilakukan dengan cara melakukan observasi di objek penelitian.
2. **Studi Literatur**  
Tahapan ini dilakukan dengan mencari referensi yang kemudian akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari referensi adalah untuk membantu dalam proses pencarian masalah pada *Coffee Shop* Sumiko.
3. **Membuat Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik *Coffee Shop* Sumiko dan melakukan wawancara dengan target konsumen yang berada di Kota Bandung. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan pada *Coffee Shop* Sumiko.

4. Membuat Batasan dan Asumsi Penelitian

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan penelitian yang dilakukan lebih merujuk pada permasalahan yang akan dicari solusi untuk permasalahan yang terdapat. Pembatasan dan asumsi penelitian bertujuan untuk membuat penelitian merujuk di titik tertentu.

5. Membuat Model *Brand Awareness*

Tahapan membuat model penelitian dengan *variable* yang diduga memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness*. Pemodelan ini berisikan *variable independent* dan *variable dependent*. *Variable Independent* merupakan *variable* yang diduga memiliki pengaruh terhadap *variable dependent*.

6. Pembuatan Kuisisioner

Tahapan ini merupakan pembuatan kuisisioner. Pertama perlu menentukan *variable* yang dapat meningkatkan *brand awareness Coffee Shop* Sumiko. Penilaian *variable* dilakukan dengan mengumpulkan hasil dari responden kuisisioner.

7. Menentukan Jumlah *Sample* dan Penyebaran Kuisisioner

Tahapan ini merupakan penentuan jumlah sampel dan penyebaran kuisisioner. Pada tahapan ini perlu diatur dan menentukan jumlah responden yang dibutuhkan. Penyebaran dilakukan setelah penentuan jumlah responden yang dibutuhkan

8. Pengolahan Model dan Usulan

Tahapan ini merupakan pengujian model dimana akan menggunakan metode PLS-SEM dengan faktor yang didapatkan dengan studi literatur yang sudah ada. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antar tiap *variable* dan dampaknya terhadap *brand awareness* dari objek penelitian yaitu *Coffee Shop* Sumiko. Usulan akan dibuat berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan sebelumnya

9. Analisis  
Tahapan ini dilakukan terhadap pengolahan data dan usulan yang sudah dibuat. Analisa bertujuan untuk memperjelas alasan dari langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian.
10. Kesimpulan dan Saran  
Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam penelitian ini. Kesimpulan akan menjawab seluruh rumusan masalah penelitian. Sedangkan Saran bertujuan untuk memberikan masukan untuk pembaca.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. 5 bab tersebut meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut dari 5 bab tersebut.

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai pembuka dari penelitian. Bab I meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini. Teori yang digunakan berdasarkan referensi dari buku dan jurnal penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### **3. BAB III PENGOLAHAN DATA**

Bab ini akan membahas mengenai pengumpulan data dimana data tersebut akan digunakan dalam pengolahan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode PLS-SEM akan dijelaskan pada bab ini.

#### **4. BAB IV ANALISIS**

Bab ini akan membahas mengenai analisis dari pengolahan data. Usulan perbaikan yang dibuat berdasarkan hasil pengolahan data dan evaluasi usulan perbaikan akan dijelaskan pada bab ini.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan berisikan hasil yang didapat berdasarkan hasil pengolahan data. Saran diberikan untuk *Coffee Shop* Sumiko dan untuk penelitian selanjutnya.