

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

WARKOP BREWOK merupakan sebuah Cafe yang berdiri sejak tahun 2016 sampai dengan saat ini. Warkop Brewok sendiri merupakan salah satu anak cabang dari usaha CV. Brewok Group. Warkop brewok di ciptakan atas dasar kegelisahan pola pikir masyarakat tentang warung kopi, yang melulu dirasa tradisional dan untuk segmen masyarakat tertentu. Maka dari itu, kami bertekad untuk mengubah pola pikir masyarakat tersebut dengan mengembangkan konsep warung kopi modern, untuk segala segmentasi pasar dan ramah terhadap wanita karena selama ini banyak kalangan menengah ke atas khususnya wanita menganggap remeh atau malu berkunjung ke warkop pada umumnya. Selain itu, kami merombak pelayanan warung kopi yang biasanya seadanya untuk dirubah menjadi pelayanan yang prima.

Sejarah Kedai pertama buka di Jl. Kedawung, Kota Malang. Store pertama kami sudah sangat terkenal di Kota Malang, antusiasme luar biasa dari masyarakat Kota Malang membuat kami memutuskan untuk membuat store kedua di Kota Malang dengan tempat lebih luas dan kapasitas lebih banyak jadilah Warkop Brewok 2 Malang di Jl. Terusan Candi Mendut dengan luas 800m² dengan kapasitas sampai 200 orang. FEB 2019 Kami memberanikan diri membuka store pertama kami diluar Kota Malang, kami memilih Kota Jember sebagai store pertama diluar Kota Malang karena Jember dirasa memiliki potensi yang besar untuk target pasar kami.

Memiliki tiga store, pengalaman marketing hampir 4 tahun trial & error, serta tim yang lebih matang kami memutuskan untuk langsung membangun dua store sekaligus yaitu di Kota Tulung Agung dan Kota Madiun. Pandemi menerpa, tetapi tidak memutuskan semangat dan kreativitas tim kami untuk terus bergerak ke depan. Di saat usaha sejenis banyak yang berguguran, kami justru memutuskan menciptakan kedai baru dengan konsep sangat berbeda yang kami beri nama Toko Kopi Kongca yang mengusung konsep Singaporean Kopi tiam. Diluar dugaan kedai baru kami pun mendapat animo yang cukup besar oleh masyarakat Kota Malang, hal ini membuktikan tim kami mampu beradaptasi dalam segala situasi dan kondisi. Warkop Brewok

membuka store yang ke enam di Kota Kediri. Store ini merupakan store terbesar kami sampai saat ini dengan luas lebih dari 1000m2.

Banyaknya keragaman menu yang disajikan Warkop Brewok dengan konsep dan menu khasnya yang disediakan untuk para konsumen merupakan keunggulan yang dimiliki Warkop Brewok. Berikut daftar menu dan tampilan tempat dari Warkop Brewok, yang penulis sajikan dalam bentuk gambar:

BEVERAGES

CAFFEINE SUPPLY <small>HOT</small>	ES KOPI <small>KAMPUNG SERIES</small>	REGULARS
Kopi Brewok Robusta Tubruk (Lumajang) - 5,454	Es Kokam Original <small>Spesial Es Kopi Susu Warkop Brewok</small> -12,727	Teh - 4,545
Kopi Susu Kopi Brewok + Susu - 6,363	Es Kokam Rhum <small>Es Kopi Kampung Susu + Flavor Rum</small> -13,636	Teh Susu - 6,363
KSTG* Kopi Susu Tanpa Gula - 5,454	Es Kokam Avocado* <small>Es Kopi Kampung Susu + Flavor Alpukat</small> -14,545	Lemon Tea - 8,818
Kopi Ijo Robusta Tubruk (Tulungagung) - 5,454	SPECIAL MOOD*	Lychee Tea* -10,909
Kopi Ijo Susu* Kopi Ijo + Susu - 6,363	Cappuccino -12,727	Cinnamon Tea Hot - 5,454
Kopi Liberika Blend Robusta + Liberika Blend Tubruk - 6,363	Chocolate -13,636	Lemonade Ice - 7,272
Kopi Liberika Susu Kopi Liberika Blend + SKM - 7,272	Matcha -14,545	Susu Putih - 5,454
Kopi Brewok Spesial* Kopi Brewok + Susu Fullcream - 9,090	Red Velvet -14,545	Susu Cokelat - 6,363
Kopi Cokelat Kopi Brewok + Dark Choco - 8,818	Oreo Berries Ice* -13,636	Nutrisu - 6,363
Kopi Arabika Arabika Tubruk Khas Warkop Brewok - 8,818	Dark Choco Float* -14,545	Milo Cream Hot - 6,363
Kopi Arabika Susu Kopi Arabika + SKM - 9,090	Milodino Ice -12,727	Ginger Milk Hot* - 9,090
CARBONATED ICE	Creamy Mango* -13,636	Wedang Uwuh - 9,090
Joshua - 6,363	MACCHIATO SERIES*	RANGERGATO
Kubisu - 6,363	Kokam Caramel Macchiato* <small>Es Kopi Kampung Klasik Mix Caramel & Macchiato</small> -14,545	Affogato -11,818
Orange Squash - 8,818	Milopresso Macchiato <small>Perpaduan Espresso & Milo dengan Campuran Macchiato</small> -16,363	Redvegato -12,727
Lemon Squash - 9,090	Choco Caramel Macchiato* <small>Perpaduan Dark Choco dengan Caramel & Macchiato</small> -15,454	Matchagato -12,727
Sogem -10,909		Chocogato -12,727
Lychee Fruzz* -13,636		
Kapiten* -13,636		
Kapiten Susu -15,454		

[@warkopbrewok](#)

HARGA BELUM TERMASUK PPN 10%

[brewokgroup.id](#) | [warkopbrewok.kdr](#)

FOODS

OUR STORE

- Warkop Brewok 1 (Malang)
- Warkop Brewok 2 (Malang)
- Warkop Brewok Madiun
- Warkop Brewok Jember
- Warkop Brewok Tulungagung
- Warkop Brewok Kediri

Sejak tahun 2016, kami menghadirkan kue panceng dan berbagai macam kopi tradisional.

Kue panceng merupakan jajanan tradisional khas Jawa Barat yang kita halut dengan berbagai macam topping modern, sehingga membuat kue panceng kami sangat sempurna di kelasnya!

PASTIKAN UNTUK MENULIS NOMOR MEJA DI NOTA & INFOKAN CREW KAMI UNTUK PINDAH MEJA.

[@warkopbrewok](#)

PANCONG*

Pancong Original	- 5,454
Pancong Cokelat	- 7,272
Pancong Cokelat Kacang	- 9,090
Pancong Keju	- 7,272
Pancong Keju Cokelat	- 8,818
Pancong Milo	- 7,272
Pancong Tiramisu*	- 8,818
Pancong Greentea*	- 9,090
Pancong Ovomaltine*	-10,909
Pancong Ovocheese	- 11,818
Pancong Oreo Crumb	-10,909
Pancong Cheese Crunch <small>(new!)</small>	-10,909
Pancong Avocado Crunch <small>(new!)</small>	-10,909

Add-on Toppings

+Kacang	- 2,727
+Almond	- 3,636
+Ice Cream*	- 3,636

MAIN COURSE*

Nasi Gila Brewok*	-13,636
Nasi Telur Spesial	-10,909
Nasi Brewok	-13,636
Chicken Fillet <small>(Blackpepper, Sambal Bawang, Saus Asam Manis.)</small>	-13,636
Dori Fillet <small>(Blackpepper, Sambal Bawang, Saus Asam Manis.)</small>	-13,636

We crafted each of our products with fresh ingredients, passion, and love.

SNACKS

Cireng	- 8,818
Siomay Fries*	- 11,818
French Fries Original	- 9,090
French Fries Balado	- 9,999
Cheesy French Fries*	-10,909
Tahu Susu	- 8,818
Tempe Mendoan	- 9,090
Pisang Goreng	- 9,999
Singkong Keju	- 9,090

LOCAL WISDOM

Indomie Goreng / Kuah (Single)	- 5,454
Indomie Goreng / Kuah (Double)	- 9,999
Omelette	- 9,090
Mie Brewok*	-12,727

Add-on Toppings "Local Wisdom & Maincourse"

+Nasi	- 3,636
+Telor	- 3,636
+Keju	- 3,636
+Kornet	- 4,545

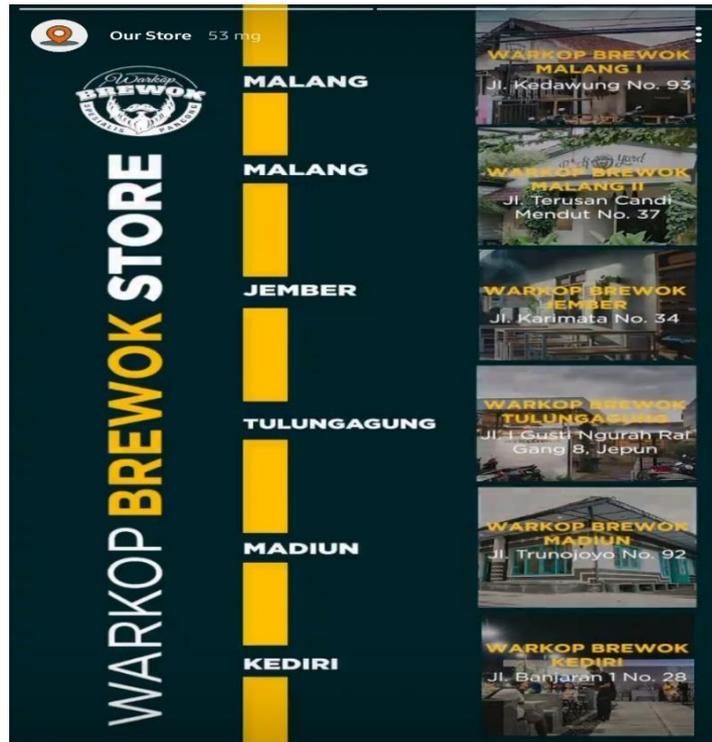
[@warkopbrewok](#)

HARGA BELUM TERMASUK PPN 10%

[brewokgroup.id](#) | [warkopbrewok.kdr](#)

Gambar 1.1 Daftar Menu Warkop Brewok

Sumber: olah data penulis (2022)



Gambar 1.2 Tampilan Cabang Warkop Brewok
 Sumber: instagram Warkop Brewok (2022)

Seiring dengan bertambahnya pelanggan maka Warkop Brewok, Terus mengembangkan usaha nya, dari segi pembaruan lokasi, membentuk kepercayaan pelanggan, dan membuka lokasi baru.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo dari Warkop Brewok sebagai berikut:



Gambar 1.3 Logo Warkop Brewok
 Sumber: Website Warkop Brewok (2022)

Sesuai dengan tagline yang tertera pada logo Warkop Brewok yaitu spesialis pancong, menu andalan dari Warkop Brewok adalah kue pancong nya yang disajikan dengan berbagai macam varian rasa yang mampu menjadi favorit konsumen yang

mengunjungi Warkop Brewok. Selain itu Warkop Brewok juga menjual berbagai macam menu lainnya yang mampu menarik minat pelanggan untuk datang mengunjungi Warkop Brewok

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi Warkop Brewok adalah menjadi warung kopi dengan konsep modern dengan jaringan terbesar di Indonesia, Serta mampu mengganti pandangan orang tentang tempat yang bernama warung kopi. Selalu berkomitmen menjaga mutu dan kualitas, dalam segi rasa maupun pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Inovasi terus menerus adalah suatu keharusan. Dengan bangga kami memperkenalkan, #nextlevelwarkop untuk Indonesia

b. Misi

- 1) Mewujudkan warkop modern dan nyaman
- 2) Menciptakan tempat nongkrong hemat dan berkelas dikalangan mahasiswa
- 3) Menjadikan image warkop menjadi girl friendly.
- 4) Memberikan pelayanan prima yang tidak pernah terpikirkan untuk sebuah warung kopi
- 5) Menciptakan lapangan pekerjaan yang besar di berbagai kota.
- 6) Menghadirkan pengalaman kopi yang berbeda dari biasanya.
- 7) Mengenalkan kembali makanan dan minuman tradisional yang dikemas lebih modern
- 8) Terus berkembang ke arah yang positif, dalam inovasi dan trendsetter di bidang ini
- 9) Terus memperkuat brand image dengan komitmen dan konsistensi yang tinggi

1.2 Latar Belakang

Industri kuliner dan kopi Indonesia berkembang dengan laju yang terus meningkat. Persaingan dalam bisnis semakin ketat. Melihat situasi ini, pelaku bisnis perlu tampil dengan keunikan dan perbedaan untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku di setiap jenis usaha berusaha untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kebutuhan pasar sasaran. Peningkatan dramatis konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sangat membutuhkan kopi. Menurut data

International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44 persen atau 1,13 kilogram per orang antara Oktober 2018 hingga September 2019.

Industri kedai kopi berkembang pesat karena tingginya permintaan kopi di pasar. Menurut temuan riset yang dilakukan TOFFIN, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi yang beroperasi di Indonesia pada Agustus 2019. Angka tersebut belum termasuk kedai kopi mandiri modern dan tradisional yang berada di berbagai daerah; justru hampir tiga kali lipat dari jumlah gerai yang ada pada tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 gerai.

Karena potensi bahan baku, industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat. Menurut Abdul Rochim, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Indonesia memproduksi 700.000 ton biji kopi setiap tahunnya, atau sekitar 9% dari total dunia (kemenperin.go), menjadikannya produsen biji kopi terbesar keempat setelah Vietnam, Brasil, dan Kolombia. id:2019.

Kementerian Perindustrian Abdul Rochim, Indonesia merupakan produsen biji kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Ini menghasilkan 700.000 ton per tahun, atau sekitar 9% dari kopi dunia.

Terlepas dari kopi itu sendiri, coffee shop juga mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk meminum kopi dan menyantap makanan ringan, konsumen juga melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke *coffee shop* yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan tugas, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk para eksekutif menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal.

Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau coffee shop di berbagai kota di seluruh Indonesia. Saat ini bisnis kedai kopi atau coffee shop menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar di Indonesia menyebabkan berkembangnya bisnis coffee shop. Coffee shop menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman.

Meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin

tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8 persen lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6 persen (ICO, 2020). Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem.

Informasi Pertanian yang dirilis Kementerian Pertanian tahun 2018 juga mengungkapkan bahwa konsumsi kopi nasional meningkat selama empat tahun terakhir. Menurut Agriculture, 2020, rata-rata peningkatan konsumsi kopi nasional mencapai 2,49 persen.

Investor dan pelaku bisnis bisa melihat dengan jelas potensi pasar peminum kopi di angka ini. Fakta bahwa menjalankan bisnis membutuhkan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya adalah pendorong utama ekspansi ini. Mengingat data yang menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dan jumlah kedai kopi, pengusaha harus membangun citra merek kedai kopi baru. Merek dapat sangat menguntungkan produsen dan konsumen. Pelanggan juga bisa mendapatkan keuntungan dari nilai tambah merek.

Keyakinan dan preferensi tentang merek terkait dengan citra merek. Citra merek adalah skema memori untuk merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, keuntungan, penggunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau produsen produk atau produk. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih menyukainya. Citra merek konsumen yang positif dari suatu merek meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian. Citra perusahaan yang lebih positif juga dibangun di atas fondasi merek yang lebih kuat.

Karena menunjukkan kemampuan konsumen (atau calon pembeli) untuk mengenali atau mengakui bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu, maka pengusaha juga harus memperhatikan kesadaran merek. Tujuan umum komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, diharapkan merek tersebut akan diingat setiap kali muncul kebutuhan dalam kategori tersebut, yang kemudian akan digunakan sebagai pertimbangan berbagai pilihan saat mengambil keputusan. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek ditunjukkan dengan kesadaran merek. Oleh karena itu, kesadaran

merek adalah kapasitas suatu merek untuk dikenalkan kepada konsumen, tetap berada dalam ingatan mereka untuk waktu yang lama, dan muncul sebagai sumber daya utama bagi konsumen dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, gantikan untuk melakukan pembelian.

Kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, merek tersebut dikelola dengan baik.

Dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi di Madiun, maka industri kedai kopi pun berkembang pesat. Informasi yang dikutip dalam pernyataan ini berasal dari [idntimes.news](https://www.idntimes.com). Madiun dikabarkan sudah memiliki lebih dari lima puluh kedai kopi, termasuk Starbucks, pada tahun 2022.

Varietas kopi tanpa kafein dan tanpa kafein mendominasi permintaan global, menurut Kementerian Perdagangan. Pada tahun 2022, jenis kopi ini akan mencapai 62,19 persen, atau 19,6 miliar pound, dari total permintaan kopi di seluruh dunia. Jenis kopi yang disangrai tanpa kopi tanpa kafein akan menjadi porsi permintaan terbesar kedua. Jumlahnya mencapai 10,5 miliar atau 33,24 persen dari kebutuhan kopi dunia.

Sebaliknya, sekam dan kulit kopi hanya menyumbang 0,38 persen, atau 12 juta, dari permintaan global akan kopi. Selama lima tahun terakhir, konsumsi global telah meningkat rata-rata 2,1% per tahun.

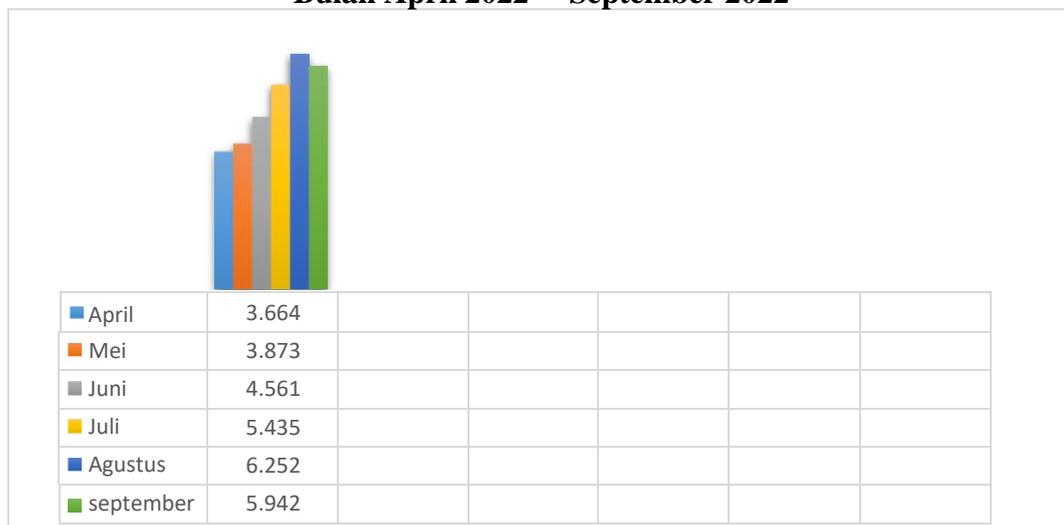
Data pertumbuhan kedai kopi berkualitas di Madiun dan tingginya permintaan kopi jenis ini menunjukkan bahwa tren ini menarik. Warkop Brewok mengambil keputusan untuk mendirikan toko di Madiun. Warkop Brewok termasuk pendatang baru di industri kopi. Didirikan pada tahun 2016, dan setahun kemudian membuka lokasi kedua di Malang. Setelah itu membuka lokasi di empat kota: Jember, Madiun, Tulungagung, dan Kediri. Warkop Brewok sudah dikenal oleh semua kalangan usia, sehingga bisa bersaing. Warkop Brewok berharap dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kedai kopi dengan berkembang menjadi kedai kopi berkonsep

modern dengan jaringan terbesar di Indonesia. Selalu berdedikasi untuk mempertahankan standar rasa dan layanan yang tinggi dengan harga yang terjangkau oleh semua orang. Inovasi sangat penting setiap saat. Warkop Brewok menggunakan beragam jenis kopi, mulai dari Robusta Lumajang, Arabica Jember, Liberika Trenggalek, hingga paduan Robusta dan Arabica yang memberikan cita rasa tersendiri di setiap cangkirnya.

Dengan senang hati kami memperkenalkan spesialis pancong #nextlevelwarkop Indonesia. Enam lokasi Warkop Brewok sudah berdiri di sejumlah kota. Terlihat bahwa pelanggan lebih memilih untuk mengunjungi Warkop Brewok Madiun, menunjukkan keberhasilan CV Brewok Group dalam menghadapi pasar kedai kopi yang berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa keistimewaan Warkop Brewok Madiun lebih disukai pelanggan dibandingkan kedai kopi lainnya.

Berikut adalah tabel penjualan bulanan WARKOP BREWOK MADIUN yang membuktikan bahwa WARKOP BREWOK Madiun sangat diminati oleh konsumen.

Tabel Grafik 1.1
Data Penjualan WARKOP BREWOK
Bulan April 2022 – September 2022



Sumber: Data Perusahaan (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, menunjukkan omzet yang tergolong stabil, dan cenderung naik, namun ada penurunan di bulan September. Menurut *manager* Warkop Brewok Madiun, penjualan tetap berjalan stabil di umur brewok Madiun yang sudah dua tahun, membuktikan kuat nya brand image warkop brewok, menjadi pertanyaan omzet bulan September menurun, apakah brand image dan brand awareness Warkop Brewok ada penurunan.

Warkop Brewok adalah kafe yang mengembangkan konsep warung kopi modern, untuk segala segmentasi pasar dan ramah terhadap wanita karena selama ini banyak kalangan menengah ke atas khususnya wanita menganggap remeh atau malu berkunjung ke warkop pada umumnya. Selain itu, kami merombak pelayanan warung kopi biasanya untuk dirubah menjadi pelayanan yang prima.

Warkop Brewok memiliki keunikan tersendiri. Untuk dapat bersaing di pasaran, setiap gerai tentunya harus memiliki keunikannya sendiri. Sejak kemunculannya di tahun 2016, WaRkop Brewok kini menjadi salah satu warkop kekinian yang banyak dicari pecinta kopi. Semua bahan dan alat yang digunakan untuk membuat menu produk di warkop brewok dipilih dengan kualitas yang terbaik. Selain rasa kopi dan makanannya yang menjadi favorit pelanggan, nama menu yang ditawarkan dibuat menarik sehingga membuat rasa penasaran pelanggan yang ingin mencicipi. Beberapa nama menu yang ditawarkan di warkop brewok antara lain Kopi Kampung Susu, Kubisu, Kopi Brewok Spesial, Kopi Pandan, Pancong Coffee Cream dan Mie brewok. Keunikan yang dibuat oleh Warkop Brewok memunculkan citra merek yang mudah diingat kepada konsumen.

Berdasarkan observasi dengan menunjukkan keunikan menu dari kopi dan makanan yang dijual, memungkinkan konsumen memiliki awareness terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh Warkop Brewok. Namun tidak disemua cabang Warkop Brewok sama, karena di beberapa cabang seperti di Madiun memiliki tempat yang kurang estetik, sehingga tempat terkesan biasa. Kemampuan menciptakan Brand Image dan Brand *Awareness* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun.

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini Warkop Brewok bersaing dengan berbagai Coffeeshop ternama yang ada di Madiun dengan segala perbandingan yang ada. Dengan adanya peningkatan bisnis dibidang kuliner Coffeeshop di Madiun, inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dipilih, melihat keunikan dari konsep warkop brewok di tengah coffe shop yang lain, Warkop Brewok memiliki ciri khas dengan konsep Warung Kopi, dengan harga bersahabat seperti Warkop, membuktikan bahwa Warkop Brewok bisa merubah stigma masyarakat tentang Warung Kopi, yang dulunya Warung Kopi hanya untuk bapak-bapak atau pria, kini dengan konsep modern Warkop Brewok bisa menghadirkan Warung Kopi untuk wanita, anak sekolah dan remaja, Warkop Brewok juga menambahkan menu tradisional kue pancong yang menjadi ciri khas, yang belum ada di Madiun, kopi hitam khas Warung Kopi juga

dihadirkan. Penulis memilih Warkop Brewok karena menu yang khas yang tidak dimiliki oleh coffeeshop lain, penulis yakin jika Warkop Brewok di tengah *coffeeshop modern* mampu terus bersaing karena keunikan dan memiliki sesuatu yang berbeda, maka penulis ingin mengali lebih dalam tentang brand image dan brand awareness agar warkop brewok tetap dapat bertahan di gempuran persaingan coffeeshop yang ada, penelitian ini juga dimaksudkan agar bisa mengetahui apa yang bisa ditambahkan dan dikembangkan dari citra brewok yang unik agar selalu melekat di dalam benak masyarakat, dan mengembangkan produk khususnya, Berikut daftar beberapa Coffeeshop serupa yang ada di Madiun:

Table 1.2 Data Coffee Shop serupa di Madiun

No	Nama	Alamat	Ulasan menu yang khas
1	<i>Ueno Coffee</i>	Jl. Pahlawan No.42, RT.1, Madiun Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63122	Rice bowl yang terkenal lengkap dengan topping melimpah
2	<i>Paratamu Coffee</i>	Jl. Karta Wijaya No.17, Klegen, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117	Kopi dengan blend yang dihadirkan rasa buah
3	Gemar Coffee	Jl. S. Parman No.24a, Nongkobener, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119	Kopi khas kekinian yang tidak terlalu light
4	Kolam.co	Jl. Diponegoro No.40, Selo, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119	menu hawaiian citrus sama sunroof, kolam memiliki khas dengan menu soda yang enak
5	Jiyo Coffee&Space	Jl. Slamet Riyadi No.59b, Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117	ramennya enak, jiyo memiliki khas masakan ramen

Dilihat dari tabel 1.2 terdapat cita rasa yang khas dari beberapa café yang ada di Madiun, cita rasa spesial ini masuk kedalam point brand awareness. Karena cita rasa khas juga membuat melekat kepada masyarakat, dan citra yang baik tentang *coffeeshop* pesaing.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *brand image* dan *brand awareness* pada Warkop Brewok Madiun terhadap minat beli konsumen maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai *brand image* dan *brand awareness* kepada 30 Pelanggan Warkop Brewok Madiun. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut di peroleh data pada Tabel 1.2:

Tabel 1.3 Kuisioner Pra Survey Brand Image

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1.	Menu Warkop Brewok Madiun memiliki cita rasa yang spesial	$22/30 \times 100\% = 73,33\%$	$8/30 \times 100\% = 26\%$	30 orang
2.	Warkop brewok memiliki citra yang baik	$24/30 \times 100\% = 80\%$	$6/30 \times 100\% = 20\%$	30 orang

Sumber: olah data penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen warkop brewok madiun mengetahui citra merek dari warkop brewok. Karena sebanyak 73,33 persen konsumen menunjukkan bahwa warkop brewok memiliki cita rasa yang special dan juga menurut survey yaitu sebesar 26 persen bahwa warkop brewok memiliki citra yang baik.

Berdasarkan hal tersebut untuk melihat brand awareness pada warkop brewok terhadap minat beli konsumen, kembali dilakukan penyebaran kuisioner sementara terhadap 30 orang umum. Hasil penyebaran kusioner awal dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.4 Kuisioner Pra Survey Brand Awareness

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1.	Menu Warkop Brewok Madiun memiliki cita rasa yang spesial	$23/30 \times 100\% = 76\%$	$7/30 \times 100\% = 23,3\%$	30 orang
2.	Warkop brewok memiliki citra yang baik	$21/30 \times 100\% = 70\%$	$9/30 \times 100\% = 30\%$	30 orang

Sumber: olah data penulis (2022)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa masyarakat umum sebagian besar konsumen sudah mengenal produk dari warkop brewok madiun yaitu sebesar 76 persen. Namun sebanyak 30 persen dari hasil pra-surver bahwa warkop brewok madiun bukanlah merek coffee shop yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Brewok Madiun*”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Bagaimana brand image pada Warkop Brewok madiun?
- b. Bagaimana brand awareness pada Warkop Brewok madiun?
- c. Bagaimana minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun ?
- d. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok Madiun secara parsial?
- e. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok Madiun secara parsial?
- f. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok Madiun secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image pada Warkop Brewok Madiun
- b. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness pada Warkop Brewok Madiun
- c. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun secara parsial
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun secara parsial
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen secara simultan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang marketing khususnya yang berkaitan dengan brand image dan brand awareness keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan dalam ilmu pengetahuan di masa yang depan.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi perusahaan terutama untuk memperbaiki kualitas yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam hal pengaruh brand image dan brand awareness keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan berisikan urutan-urutan penulisan pada penelitian ini untuk mempermudah dalam memberikan gambaran terhadap isi penelitian ini. Maka sistematika yang dipakai oleh penulis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada Bab I pendahuluan menguraikan gambaran umum profil perusahaan yang mendeskripsikan informasi mengenai perusahaan, latar belakang berisi tentang fenomena yang terjadi pada objek penelitian, rumusan masalah mengenai focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai acuan dalam penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini terdiri dari beberapa sub-bab berupa landasan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III menguraikan proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah diolah dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan data-data, dan gambaran di lapangan, serta saran untuk perusahaan agar lebih baik.