

SKRIPSI

Tingkat *Brand Awareness* Konsumen terhadap Restoran Taigersprung

Yogyakarta



DISUSUN OLEH:

Marvin Imanuel Dirgantoro

NPM 191007111

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tingkat *Brand Awareness* Konsumen terhadap Restoran Taigersprung Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

Marvin Imanuel Dirgantoro

191007111

disetujui oleh :



Y. Kunharibowo, S.Sos., MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Tingkat *Brand Awareness* Konsumen terhadap Restoran Taigersprung Yogyakarta

Penyusun : Marvin Imanuel Dirgantoro

NPM : 191007111

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin / 19 Januari 2026

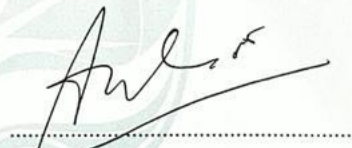
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Di Ruang Ujian Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

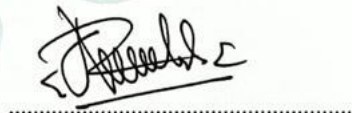
Andreas A. Susanto, Ph.D.

Penguji Utama



Y. Kunharibowo, S.Sos., M.A.

Penguji I



Agustinus Aryo Lukisworo, M.A.

Penguji II



Kristian Tamtomo, Ph.D.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi / Sosiologi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Taigersprung sebagai restoran dimsum Yogyakarta. *Brand awareness* dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *brand familiarity*, dan *purchase consideration*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melalui survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Taigersprung, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, serta analisis regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Taigersprung berada pada kategori baik. Konsumen mampu mengenali elemen-elemen merek seperti nama, logo, warna identitas, dan maskot yang menjadi ciri khas Taigersprung. Selain itu, konsumen juga dapat mengingat Taigersprung secara spontan ketika memikirkan restoran dimsum di Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa merek ini telah memiliki posisi yang cukup kuat dalam benak konsumen. Pada dimensi *top of mind*, Taigersprung mulai menjadi salah satu pilihan utama ketika konsumen mempertimbangkan restoran dimsum, meskipun belum sepenuhnya dominan. Tingkat *Brand familiarity* yang tinggi tercermin dari keakraban konsumen terhadap karakter, gaya komunikasi, dan identitas visual merek. *Brand awareness* yang terbentuk tersebut turut memengaruhi *purchase consideration*, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih Taigersprung dibandingkan restoran dimsum lain. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Taigersprung telah berhasil membangun *brand awareness* yang cukup kuat sebagai restoran dimsum di Yogyakarta, yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Taigersprung, Resto Dimsum

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marvin Imanuel Dirgantoro

NIM : 191007111

Program Studi : Sosiologi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan penulis sendiri, serta tidak memuat materi apapun yang diterbitkan oleh orang lain atau digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disertakan dalam daftar Pustaka. Jika ditemui unsur kesamaan dengan skripsi yang penulis buat, maka diluar unsur kesengajaan.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka penulis siap menerima sanksi.

Yogyakarta 19, Januari 2026

Penulis,



Marvin Imanuel Dirgantoro

191007111

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tingkat *Brand awareness* Konsumen terhadap Restoran Taigersprung Yogyakarta.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala penyertaan dan kasih-Nya yang memberikan kekuatan, kesehatan, serta semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Y. Kunharibowo, S.Sos., MA, Bapak Andreas A. Susanto. Ph.D. dan Bapak Agustinus Aryo Lukisworo. M.A. selaku Dosen Pembimbing dan penguji, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Sosiologi, atas ilmu, wawasan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
4. Pihak manajemen dan tim Taigersprung, yang telah memberikan izin serta data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini.
5. Teman-teman di Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas kebersamaan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Sosiologi, khususnya dalam kajian media sosial dan *brand awareness*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
ABSTRAK.....	IV
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Kajian Pustaka.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kerangka Konseptual.....	10
F. Kerangka Pikir	13
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II METODELOGI & DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	16
A. Jenis dan Metode Penelitian	16
B. Sampel	17
C. Definisi Operasional	18
D. Metode Pengumpulan Data	20
E. Teknik Analisis Data.....	21
F. Deskripsi Objek Penelitian	29
BAB III TEMUAN DAN HASIL.....	30
A. Temuan Data	30
B. Analisis Data	51
BAB IV KESIMPULAN	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Oprasional Variabel	18
Tabel 2. 2 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 2. 3 Hasil Uji Realiabilitas	28
Tabel 2. 4 Kategorisasi Skor	29
Tabel 3. 1 Distribusi Umur Responden	32
Tabel 3. 2 Distribusi Domisili Responden	34
Tabel 3. 3 Distribusi Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 3. 5 Skor Responden Brand Recall.....	41
Tabel 3. 6 Skor Responden Top of Minds	43
Tabel 3. 7 Skor Responden Brand Familliarity	45
Tabel 3. 8 Skor Responden Purchase Considaration.....	48
Tabel 3. 9 Hasil Skor Responden	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Tigersprung.....	5
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir.....	13