

**UPAYA PERBAIKAN DI *BABYSHOP X*
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Metania Adiarti Sutanto

NPM : 2016610054



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

UPAYA PERBAIKAN DI *BABYSHOP X* BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Metania Adiarti Sutanto

NPM : 2016610054



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Metania Adiarti Sutanto
NPM : 2016610054
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PERBAIKAN DI *BABYSHOP* X BERDASARKAN
MODEL NIAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Metania Adiarti Sutanto

NPM : 2016610054

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“UPAYA PERBAIKAN DI *BABYSHOP X* BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
KONSUMEN”**

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, 12 Agustus 2020

Metania Adiarti Sutanto
NPM: 2016610054

ABSTRAK

Babyshop X merupakan salah satu toko yang menjual keperluan bayi di Cijerah, Bandung Kulon. Bandung kulon merupakan kecamatan dengan tingkat kelahiran bayi yang cukup tinggi di Kota Bandung selama 4 tahun terakhir. Namun, tingginya potensi pasar ini tidak sebanding dengan penjualan *Babyshop X* yang justru lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Pihak manajemen telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen, namun tidak terdapat perubahan yang signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*. Model penelitian dibangun berdasarkan hasil identifikasi masalah dan studi literatur, yang mengkaji pengaruh dari *customer service, store design, merchandise, price, location, promotion, social influence* dan *store image* terhadap niat beli konsumen *Babyshop X*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei dan pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil pengujian model penelitian mendapati bahwa *customer service, merchandise, promotion* dan *social influence* berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Babyshop X*. Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan *Importance-Performance-Matrix-Analysis* (IPMA). Penelitian ini menghasilkan 17 usulan perbaikan yang telah didiskusikan dan disetujui oleh pihak manajemen untuk diimplementasikan di *Babyshop X*. Usulan perbaikan meliputi pengadaan program promosi, pengadaan program referensi kartu langganan, perbaikan kualitas layanan konsumen, dan pengontrolan kualitas, stok dan variasi produk yang dijual

ABSTRACT

Babyshop X is one of the retail stores, located in Cijerah, Bandung Kulon, which provides baby needs and supplies. Bandung Kulon itself is a sub-district that has always been recorded as the 4th top sub-districts with the highest birth rate in the past 4 years. However, the high market potential of Babyshop X is not as high as the selling performance of Babyshop X. Babyshop X performs a lower sales in 2019 than the previous year. The management has made some acts for improvements but there was no significant improvement in sales. Thus, research has to be conducted to discover what are the factors that affect customer purchase intention in Baybyshop X. The research model is conducted based on problem identification and literatures, which discover the effects of customer service, store design, merchandise, price, location, promotion social influence and store image to purchase intention of Babyshop X. Data responses are collected through online survey platform and research data is analyzed using PLS-SEM. The result of the research shows that customer service, merchandise, promotion, and social influence have significant and positive impact on customer purchase intention in Babyshop X. The proposed improvement priority is being analyzed using Importance Performance Matrix Analysis (IPMA). This research proposes 17 recommendations for improvement which have been accepted by the management to be applied in Babyshop X. The proposed recommendations include having some new promotion plan and media, making a referential membership card program, improving the quality of customer service and controlling the quality dan variety of the merchandise.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, laporan skripsi dengan judul “Upaya Perbaikan di *Babyshop X* Berdasarkan Model Niat Beli Konsumen” dapat selesai tepat waktu. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Laporan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan kendala selama proses penulisannya. Adapun bantuan, bimbingan, dan saran yang penulis peroleh untuk menghadapi tantangan dan kendala tersebut. Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. sebagai dosen pembimbing tunggal skripsi yang telah dengan sabar memberikan ilmu, waktu dan tenaga dalam membimbing peneliti selama proses penelitian hingga selesai.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,Ph.D.dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T selaku dosen penguji proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan untuk penelitian skripsi.
3. Orang tua, adik, dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama penelitian
4. Pihak Perusahaan *Babyshop X* yang telah bersedia mengijinkan penulis melakukan penelitian di *Babyshop X*.
5. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa kuliah.
6. Rekan-rekan seperjuangan skripsi Jouvelisa, Tiffany Murjadi, Eleonora, Elisa, Octa, Levina Cinev, Christa, Yeremia Albert, Wendy, Hanum, Devina, Nicky Belvin, Dennis Chuang, Nichlaus, William Reynaldo, Reynaldi, Fransisca, Jesslyn, Veli yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama masa kuliah dan pengerjaan skripsi
7. Sahabat dan orang-orang yang penulis anggap sebagai keluarga kedua di Vihara Vimala Dharma, Ci Merry, Evie, Eveline, Ko Hay Lie, Loe,

Fready, Harri, Eder, Margaret, Mayco, Wilson, Bu Vidya, Pak Zhakaria, Mas Bowo, dan Romo Suherman yang senantiasa menyemangati dan menasehati penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.

8. Teman-teman sepermainan, Grup Banyak Beruang, Solid Squad, teman-teman SMA, keluarga besar KMB Parahyangan, keluarga besar Vihara Vimala Dharma, Keluarga TP Vidyasagara, Keluarga besar Wanita Buddhi Indonesia, The Spartan, seluruh teman-teman kuliah di Teknik Industri UNPAR, serta seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak ruang untuk perbaikan atas penelitian. Maka, dengan penuh kerendahan hati penulis terbuka untuk semua kritik dan saran yang membangun agar banyak pihak dapat memperoleh manfaat atas penelitian ini. Atas segala doa dan dukungan, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 12 Agustus 2020

Metania Adiarti Sutanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah	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-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Niat Beli	II-1
II.2 Retail Mix.....	II-4
II.3 Pengaruh Sosial.....	II-7
II.4 Citra Toko.....	II-7
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-8
II.6 <i>Outlier</i>	II-9
II.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	II-10
II.8.1 Pengujian Model Pengukuran.....	II-11
II.8.1 Pengujian Model Struktural	II-13
II.8 <i>Importance Performance Matrix Analysis</i>	II-15
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data Penelitian	III-8

III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-9
III.3.2	Populasi dan Teknik <i>Sampling</i>	III-11
III.3.3	Penyebaran Kuesioner Penelitian	III-12
III.3.4	Penyeleksian Data Penelitian	III-12
III.4	Profil Responden	III-14
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-16
III.8.1	Pengujian Model Pengukuran	III-16
III.8.2	Pengujian Model Struktural	III-24
III.6	Hasil Rata-rata Butir Pengukuran dan Variabel Penelitian	III-29
III.7	Pengukuran Performansi <i>Babyshop X</i>	III-31

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Pengujian Model Penelitian	IV-2
IV.3	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	IV-5
IV.4	Rancangan Usulan Perbaikan.....	IV-7
IV.4.1	Usulan Perbaikan <i>Promotion</i>	IV-7
IV.4.2	Usulan Perbaikan <i>Social Influence</i>	IV-10
IV.4.3	Usulan Perbaikan <i>Customer Service</i>	IV-12
IV.4.4	Usulan Perbaikan <i>Merchandise</i>	IV-15
IV.5	Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-17

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Faktor yang Dipertimbangkan oleh Responden	II-4
Tabel I. 2 Rekapitulasi Alasan Responden Tidak Berbelanja ke <i>Babyshop X</i> ...	II-5
Tabel I.3 Keluhan Konsumen pada <i>Babyshop X</i>	II-6
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel.....	III-5
Tabel III. 2 Rangkuman Hasil <i>Pre-test</i>	III-10
Tabel III. 3 Nilai <i>Mahalanobis Distance</i> (diurutkan dari yang terbesar - kecil)	III-13
Tabel III. 4 Profil Responden	III-15
Tabel III. 5 Kode Variabel Pengujian	III-16
Tabel III. 6 Nilai <i>Composite Reliability Path Model Awal</i>	III-18
Tabel III. 7 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Indikator	III-19
Tabel III. 8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Awal</i>	III-20
Tabel III. 9 Perbandingan Nilai <i>Composite Reliability Path Model</i> Modifikasi 1 ..	III-21
Tabel III. 10 Perbandingan Nilai <i>Convergent Validity Path Model Awal dan Akhir</i>	III-22
Tabel III. 11 Nilai <i>Cross Loadings</i>	III-23
Tabel III. 12 Hasil Pengujian <i>Fornier-Larcker Criterion</i>	III-24
Tabel III. 13 Hasil Pengujian Kolinearitas.....	III-25
Tabel III. 14 Hasil Pengujian Signifikansi <i>Path Coefficient</i>	III-25
Tabel III. 15 Hasil Pengujian R^2	III-26
Tabel III. 16 Hasil Pengujian <i>Effect Size f^2</i>	III-27
Tabel III. 17 Hasil Pengujian Q^2	III-27
Tabel III. 18 Hasil Pengujian q^2	III-28
Tabel III. 20 Hasil Rata-rata Butir Pengukuran dan Variabel Penelitian.....	III-30
Tabel III. 21 <i>Importance Performance Matrix Analysis</i>	III-31
Tabel IV. 1 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Angka Kelahiran Bayi Bandung Kulon 2016 – 2019.....	I-2
Gambar I. 2 Grafik Penjualan <i>Babyshop X</i> 2018 - 2019.....	I-2
Gambar I. 3 Metodologi Penelitian	I-8
Gambar II. 1 Model Niat Beli Konsumen Pada Penelitian Wibowo & Japariato (2013).....	II-2
Gambar II. 2 Model Niat Beli Konsumen Pada Penelitian Nugroho & Irena (2017)	II-3
Gambar II. 3 Model Niat Beli Konsumen Pada Penelitian Naveed et al., (2019).....	II-4
Gambar II. 4 Model Pengukuran <i>Reflective</i> dan <i>Formative</i>	II-11
Gambar II. 5 Tahapan Pengujian Model Struktural PLS-SEM.....	II-13
Gambar III. 1 Model Penelitian	III-4
Gambar III. 2 <i>Path Model</i> Awal.....	III-17
Gambar III. 3 <i>Path Model</i> Akhir	III-21
Gambar III. 4 Hasil Pengujian Model.....	III-29
Gambar III. 5 <i>Importance Performance Matrix</i>	III-32
Gambar IV. 1 Contoh <i>Promotion Board</i>	IV-8
Gambar IV. 2 Contoh <i>Dedicated Promotion Area</i>	IV-8
Gambar IV. 3 Penerapan Kartu Member.....	IV-9
Gambar IV. 4 Inovasi Keranjang Belanja Beda Warna.....	IV-14

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	TAMPILAN KUESIONER PENELITIAN	A-1
------------	-------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

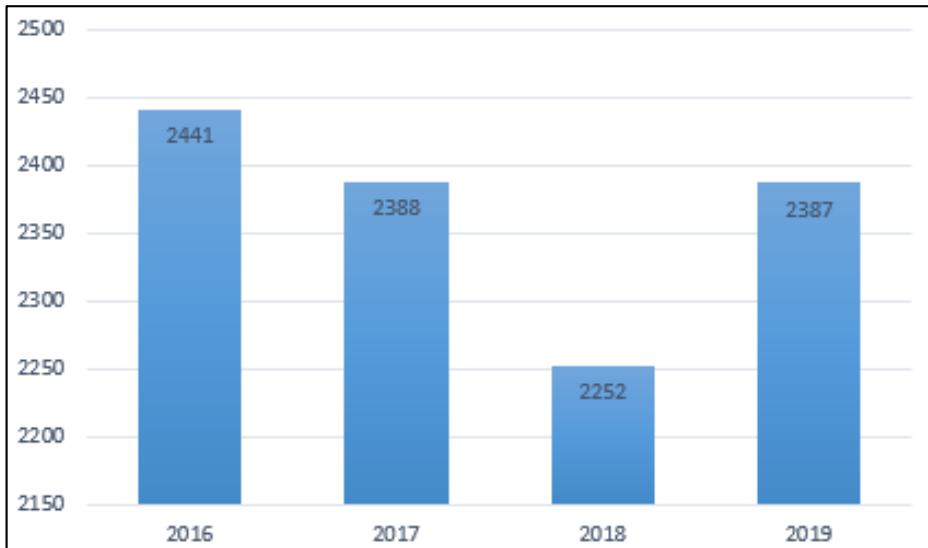
Pada bab pendahuluan ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan peralatan bayi baru lahir hingga bayi dibawah usia lima tahun (balita) merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan jumlah pertambahan penduduk selalu naik setiap tahunnya. Salah satu faktor yang menyebabkan kenaikan jumlah penduduk antara lain adalah karena angka kelahiran bayi yang tinggi. Angka kelahiran bayi yang cukup tinggi ini merupakan peluang yang cukup menjanjikan, karena akan selalu adanya *demand* peralatan kebutuhan dan perlengkapan bayi. Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika tahun 2020, Kota Bandung memiliki jumlah bayi usia 0 – 4 tahun sebanyak 196.530 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020). Angka ini merupakan 7,84% dari keseluruhan total penduduk Kota Bandung tahun 2020.

Babyshop X merupakan toko peralatan dan kebutuhan bayi yang berlokasi di Kelurahan Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung. *Babyshop X* menjual beragam produk kebutuhan bayi baru lahir hingga usia di bawah lima tahun. *Babyshop X* menyediakan berbagai macam kategori barang antara lain baju, sepatu, sandal, *baby stroller*, makanan, mainan, botol susu, alat mandi, dan peralatan makan untuk bayi hingga balita.

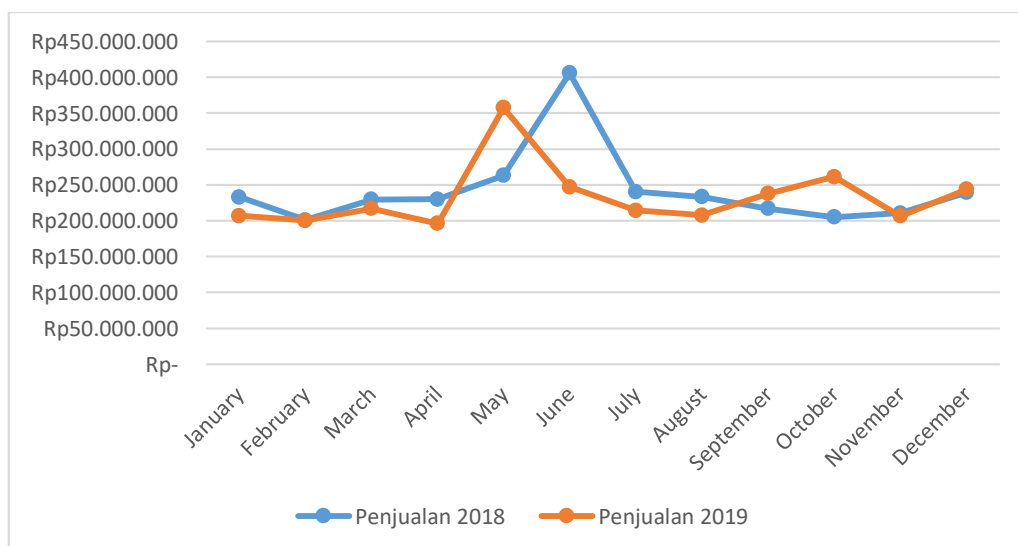
Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa tingginya potensi pasar anak usia 0 - 4 tahun di Kota Bandung merupakan 7,84% dari total keseluruhan penduduk di Kota Bandung. *Babyshop X* yang berlokasi di Kecamatan Bandung Kulon juga memiliki potensi pasar yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa Kecamatan Bandung Kulon selalu masuk dalam 4 kecamatan dengan angka kelahiran bayi tertinggi selama 4 tahun terakhir. Gambar I.1 berikut menunjukkan jumlah kelahiran bayi di Bandung kulon selama 4 tahun terakhir.



Gambar I. 1 Angka Kelahiran Bayi Bandung Kulon 2016 – 2019
(Sumber : Portal Data Kota Bandung, 2020)

Dari angka kelahiran bayi Kecamatan Bandung Kulon tersebut bahwa *Babyshop X* memiliki potensi pasar sebesar 9.468 penduduk. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah pasar potensial *Bayshop X* cukup menjanjikan.

Namun, tingginya peluang pasar *Babyshop X* dan kenaikan kelahiran bayi di area Bandung Kulon tidak sejalan dengan penjualan *Babyshop X* dari tahun 2018 ke 2019. Rata-rata penjualan *Babyshop X* pada tahun 2019 justru lebih rendah dibandingkan rata-rata penjualan tahun 2018. Grafik penjualan *Babyshop X* selama tahun 2018 dan 2019 dapat dilihat pada Gambar I.2 berikut ini.



Gambar I. 2 Grafik Penjualan *Babyshop X* 2018 - 2019

Berdasarkan grafik penjualan tersebut, didapati bahwa rata – rata penjualan *Babyshop X* tahun 2019 justru lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Rata-rata penjualan *Babyshop X* per bulan pada tahun 2018 berkisar pada angka Rp240.000.000, sedangkan rata – rata penjualan pada tahun 2019 berkisar pada angka Rp230.000.000. Rata-rata penjualan perbulan yang lebih rendah ini kemudian mengakibatkan total penjualan tahun 2019 menjadi lebih rendah sekitar Rp120.000.000 dibandingkan total penjualan pada tahun sebelumnya.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh pihak manajemen dalam upaya untuk melakukan peningkatan penjualan. Usaha tersebut antara lain adalah dengan melakukan penataan ulang barang-barang yang dijual, memperbaiki pencahayaan di dalam toko, melakukan pembersihan barang dagangan dengan lebih rutin. Namun, belum terdapat kenaikan penjualan yang cukup signifikan dari upaya yang dilakukan tersebut.

Kondisi penjualan yang tidak mengalami kenaikan, bahkan justru lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya tidak dapat di biarkan begitu saja. Jika keadaan ini terus berlanjut, maka akan dapat mengakibatkan kerugian di masa mendatang pada *Babyshop X*. Oleh karena itu, perlu segera dilakukan upaya untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi di *Babyshop X*.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Untuk dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada *Babyshop X*, maka perlu dilakukan penelitian pendahuluan. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan observasi langsung serta melakukan wawancara dengan *stakeholders*. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen, potensial konsumen dan konsumen (pengunjung) yang sedang berkunjung ke *Babyshop X*.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, pihak manajemen menduga terdapat beberapa hal yang menyebabkan tidak adanya kenaikan penjualan pada tahun 2019, antara lain karena barang yang dibutuhkan konsumen seringkali tidak tersedia, tampilan dan desain toko yang kurang menarik, serta petugas toko belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen *Babyshop X*, identifikasi masalah selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap potensial konsumen dari *Babyshop X*. Wawancara dilakukan dengan

potensial konsumen yang tinggal atau bekerja disekitar daerah *Babyshop X*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi potensial konsumen terhadap *Babyshop X*. Wawancara dilakukan dengan 11 orang responden yang tinggal atau bekerja di sekitar daerah Kabupaten Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh responden terhadap suatu toko peralatan dan perlengkapan bayi. Tabel di bawah berikut merupakan hasil rekapitulasi dari wawancara yang dilakukan dengan responden (potensial konsumen) yang tinggal atau bekerja di sekitar *Babyshop X*.

Tabel I. 1 Faktor yang Dipertimbangkan oleh Responden

Faktor	Jumlah
Variasi dan Kelengkapan Produk	13
Promosi	8
Harga	5
Lokasi	5
Citra Toko	5
Adanya Supermarket	4
Lain-lain	3

Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh responden terhadap suatu toko perlengkapan dan peralatan bayi, kemudian dilakukan wawancara lebih lanjut untuk mengetahui apakah responden tahu mengenai keberadaan *Babyshop X*. Dari hasil wawancara kemudian didapati 5 dari 11 responden tidak mengetahui keberadaan *Babyshop X* dan 6 dari 11 responden mengetahui keberadaan *Babyshop X*.

Namun, dari 6 responden yang mengetahui keberadaan *Babyshop X*, hanya 2 responden yang berminat untuk melakukan pembelian di *Babyshop X*. Wawancara lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui alasan responden tidak berminat untuk berbelanja ke *Babyshop X*. Tabel I.2 berikut merupakan rekapitulasi dari alasan responden tidak memiliki niat untuk berbelanja ke *Babyshop X*.

Tabel I. 2 Rekapitulasi Alasan Responden Tidak Berbelanja ke *Babyshop X*

Alasan	Jumlah
Lokasi	3
Harga	2
Promosi	2
Variasi dan Kelengkapan Produk	2
Akses Parkir	1

Hasil wawancara mendapati bahwa responden mengatakan alasan tidak berminat untuk berbelanja ke *Babyshop X* antara lain karena lokasinya yang cukup padat, sering macet, lahan parkir yang kurang memadai, harga yang kurang bersaing, jarang nya kegiatan promosi, variasi produk yang minim dibandingkan kompetitor, serta produk yang kurang lengkap.

Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut, dari 2 responden yang memiliki niat untuk berbelanja ke *Babyshop X*, hanya 1 responden yang berniat untuk tetap melakukan perbelanjaan ke *Babyshop X* pada masa mendatang. Responden lain yang tidak berbelanja ke *Babyshop X* menyatakan bahwa ia lebih senang untuk berbelanja ke kompetitor *Babyshop X*, yang meskipun lokasinya jauh, namun memiliki sistem poin dan variasi produk serta merek yang lengkap. Dari hasil identifikasi masalah dengan potensial konsumen ini dapat dilihat bahwa niat beli konsumen terhadap *Babyshop X* sangatlah rendah.

Setelah melakukan wawancara dan identifikasi masalah dengan potensial konsumen dari *Babyshop X*, identifikasi masalah selanjutnya dilakukan dengan mewawancarai konsumen yang sedang berkunjung ke *Babyshop X*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap *Babyshop X*. Wawancara dilakukan secara langsung dengan 11 orang konsumen yang sedang berkunjung di *Babyshop X*. Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa konsumen memiliki beberapa keluhan yang membuat mereka kurang memiliki niat untuk membeli di *Babyshop X*. Rekapitulasi keluhan konsumen yang diwawancarai dapat dilihat pada Tabel I.3 di bawah berikut.

Tabel I.3 Keluhan Konsumen pada *Babyshop X*

Keluhan	Jumlah
Promosi	9
Harga	4
Variasi Pakaian Anak	3
Ketersediaan barang	2
Jumlah pegawai	1

Hasil wawancara 9 dari 11 konsumen *Babyshop X* menyatakan bahwa mereka tidak pernah menerima promosi, hadiah, ataupun undian dari *Babyshop X*. Empat responden menyatakan bahwa *Babyshop X* menawarkan harga yang kurang terjangkau. Tiga responden menyatakan bahwa variasi pakaian anak kurang lengkap dan kurang menarik. Dua responden tidak dapat menemukan barang yang dicari. Sedangkan satu responden lainnya mengeluhkan kurangnya jumlah pegawai pada *Babyshop X* sehingga ketika berbelanja responden merasa kesulitan dalam meminta bantuan kepada penjaga toko.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, didapati beberapa penemuan sebagai berikut. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh responden yang dapat membuat mereka berminat untuk membeli di suatu *babyshop*. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah variasi dan kelengkapan produk, promosi, harga, lokasi, dan citra toko. Selain itu, dari hasil wawancara didapati beberapa alasan mengapa responden tidak berminat untuk berbelanja ke *Babyshop X*, antara lain adalah karena lokasinya yang padat dan sulit parkir, harga yang kurang bersaing, kurangnya promosi, serta kurang lengkapnya variasi produk yang dijual.

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa terdapat beragam faktor yang mungkin dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu *babyshop*. Menurut penelitian oleh Armstrong et al., (2000), dinyatakan bahwa niat beli dapat digunakan untuk meramalkan penjualan di masa depan dan memiliki akurasi yang lebih baik dibandingkan ekstrapolasi sederhana dari penjualan masa lalu. Dari penelitian tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan prediktor yang baik untuk meramalkan penjualan. Niat beli yang semakin tinggi kemudian akan dapat meningkatkan penjualan. Rendahnya niat beli konsumen yang terjadi pada *Babyshop X* ini tidak boleh dibiarkan begitu saja. Perlu segera

dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *Babyshop X*. Oleh karena itu, perlu segera dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap *Babyshop X*.

Berdasarkan penjelasan pada identifikasi masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*?
2. Apakah usulan yang dapat diberikan kepada *Babyshop X* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*?

I.3 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, perlu ditentukan batasan masalah dan juga asumsi penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang ada dan juga melakukan asumsi terhadap hal – hal yang sulit untuk dikendalikan. Batasan masalah yang ditetapkan mencakup hal – hal berikut.

1. Penelitian dilakukan di *Babyshop X* yang berlokasi di Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon.
2. Penelitian dilakukan pada periode Februari 2020 sampai Juli 2020.
3. Penelitian yang dilakukan sampai tahap usulan perbaikan pada *Babyshop X*, tidak sampai pada tahap implementasi.

Setelah menentukan batasan masalah, maka selanjutnya ditentukan asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi penelitian yang digunakan adalah kondisi *Babyshop X* tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dibahas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*.

2. Mengetahui usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada *Babyshop X* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*.

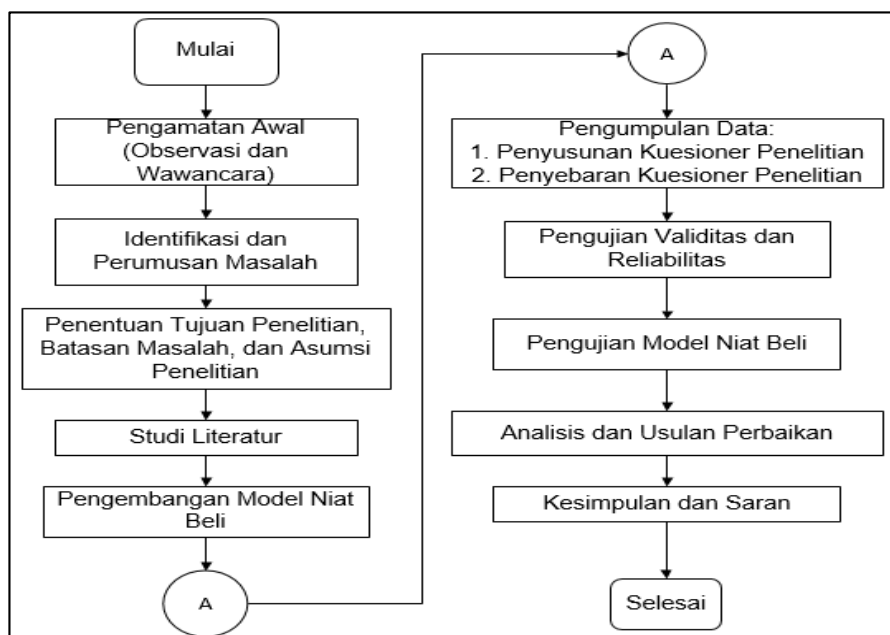
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Pihak-pihak terkait ini antara lain adalah *Babyshop X* dan bidang keilmuan Teknik Industri. Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mampu memberikan informasi pada *Babyshop X* mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*.
2. Mampu memberikan usulan perbaikan pada *Babyshop X* berdasarkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X*.
3. Menjadi referensi bagi pembaca yang melakukan penelitian serupa pada suatu *babyshop*.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, diperlukan metodologi penelitian agar suatu penelitian menjadi lebih terarah. Metodologi penelitian berisi tahapan-tahapan yang akan dilakukan selama penelitian. Pada Gambar 3 di bawah berikut akan disajikan gambar diagram alur dari metodologi penelitian.



Gambar I. 3 Metodologi Penelitian

Berdasarkan *flow diagram* pada Gambar 6, berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapannya:

1. Pengamatan Awal

Pengamatan awal dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke *Babyshop X*. Observasi dilakukan untuk melihat lokasi, penataan dan keadaan toko secara langsung. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen *Babyshop X*. Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang tengah terjadi pada *Babyshop X*.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah dilakukan pengamatan awal, langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan konsumen *Babyshop X* dan dengan konsumen potensial yang tinggal atau bekerja di sekitar *Babyshop X*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen dan konsumen potensial terhadap *Babyshop X*.

3. Penentuan Tujuan Penelitian, Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Babyshop X* dan memberikan usulan perbaikan sesuai dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Babyshop X*. Batasan masalah diperlukan untuk dapat membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan adalah pada *Babyshop X* yang berlokasi di Cijerah, dengan asumsi penelitian yaitu kondisi *Babyshop X* tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

4. Studi Literatur

Studi literatur diperlukan untuk dapat menambah pengetahuan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Studi literatur diperlukan untuk mendapatkan model dan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Studi literatur yang digunakan berasal dari buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

5. Pengembangan Model Niat Beli

Pengembangan model niat beli didapatkan melalui hasil identifikasi masalah dan studi literatur. Hasil identifikasi masalah kemudian akan dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dan kemudian melakukan studi literatur penelitian yang terkait.

6. Pengumpulan Data

Tahapan dalam pengumpulan data antara lain adalah melakukan penyusunan kuesioner penelitian dan melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan *platform* SurveyMonkey.

7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Analisis data akan menggunakan PLS-SEM, dimana pengujian reliabilitas dan validitas di dalam PLS-SEM disebut juga sebagai pengujian model pengukuran. Pengujian reliabilitas yang dilakukan antara lain adalah menguji *internal consistency reliability* dan *indicator reliability*. Sedangkan pengujian validitas yang dilakukan antara lain adalah dengan melakukan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*.

8. Pengujian Model Niat Beli

Pengujian model niat beli konsumen (pengujian model struktural) dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Pengujian ini meliputi pengujian multikolinearitas, uji signifikansi, dan pengujian R^2 untuk mengukur tingkat akurasi prediktif model.

9. Analisis dan Usulan Perbaikan

Analisis dilakukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Sedangkan usulan perbaikan akan diberikan pada *Babyshop X* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko perlengkapan dan peralatan bayi. Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis Matrix*.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahapan terakhir dari penelitian. Setelah melakukan pengolahan data dan analisis, maka akan dibuat kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan bagian saran akan diberikan untuk *Babyshop X* serta penelitian selanjutnya

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan laporan kerja praktik, diperlukan sistematika penulisan yang jelas. Hal ini ditujukan untuk membuat laporan penelitian menjadi

lebih rapi, terstruktur dan mudah dibaca. Sistematika penulisan merupakan rencana penulisan bab 1 mengenai pendahuluan, hingga bab 5 yang berisi kesimpulan dan saran. Di bawah ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka dijelaskan mengenai teori-teori pendukung terkait penelitian yang dilakukan. Teori – teori pendukung tersebut antara lain adalah mengenai niat beli, model penelitian acuan, *retail mix*, *social influence*, serta *store image*. Selain itu, dibahas juga mengenai teknik sampling, skala pengukuran, *outlier*, PLS-SEM dan IPMA.

BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III ini akan dilakukan penjabaran mengenai pembangunan hipotesis, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, pengujian model penelitian, serta pengukuran performansi Babyshop X. Pembangunan hipotesis dan operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengacu pada identifikasi masalah dan literatur penelitian pendahulu. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM yang kemudian dari hasil pengolahan data akan dilakukan prioritas penentuan perbaikan.

BAB 4 ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis dari profil responden, pengujian penelitian serta penentuan prioritas perbaikan. Setelah menentukan prioritas perbaikan, maka akan dilakukan perancangan usulan perbaikan untuk *Babyshop X* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Tahapan

terakhir adalah evaluasi dari pihak manajemen terkait usulan perbaikan yang diberikan untuk *Babyshop X*

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas perumusan masalah yang telah dibahas pada Bab 1. Sementara saran merupakan ide atau masukan yang diberikan penulis untuk *Babyshop X* dan juga untuk peneliti selanjutnya.