

USULAN PERBAIKAN DI KAFE T BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Yogi Subhakti Putra

NPM : 2016610062



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

USULAN PERBAIKAN DI KAFE T BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Yogi Subhakti Putra

NPM : 2016610062



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yogi Subhakti Putra
NPM : 2016610062
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi: USULAN PERBAIKAN DI KAFE T BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal,

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



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yogi Subhakti Putra

NPM : 2016610062

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PERBAIKAN DI KAFE T BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

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, 4-Februari- 2021

Yogi Subhakti Putra

NPM: 2016610062

ABSTRAK

Saat ini, kafe di Indonesia telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat. Konsumen mengunjungi dan menghabiskan waktu di kafe dengan berbagai alasan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, terdapat 369 tempat makan yang terdiri dari tempat makan cepat saji hingga kafe yang ada di Bandung. Tentunya jumlah ini terus bertambah seiring berjalanya waktu. Kafe T adalah sebuah kafe yang terletak di Jalan Sekar Tongeret kota Bandung. Kafe T sudah berdiri sejak bulan Desember tahun 2019. Bisnis Kafe T tidak berjalan lancar karena pendapatannya yang terus menurun dan tidak mencapai target hingga hari ini. Hasil identifikasi awal menyimpulkan bahwa minat mengunjungi di Kafe T masih rendah.

Pengembangan model penelitian dilakukan berdasarkan studi literatur dan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen kafe. Proses tersebut menghasilkan model penelitian dengan 7 buah variabel dan 6 buah hipotesis. Selanjutnya dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner yang menghasilkan data dari total 127 responden. Seluruh data di seleksi dan kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM. Pengolahan data dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa model sudah valid dan reliabel

Penelitian ini menemukan bahwa niat mengunjungi kafe dipengaruhi oleh empat variabel. Variabel tersebut, yaitu: harga, kenyamanan, keamanan pangan, dan promosi dan iklan. Berdasarkan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA), perbaikan perlu diprioritaskan pada variabel kenyamanan dan promosi dan iklan. Terdapat enam usulan perbaikan yang direkomendasikan dan telah diterima oleh pihak Kafe T untuk diimplementasikan.

ABSTRACT

In Indonesia, Cafes have become one of the habits in the society. There are many reasons people come and spend their time in a cafe. According to Indonesian Central Bureau of Statistics (BPS), there are 369 restaurants that consist of fast-food restaurants and cafes in Bandung. This number is definitely increasing. T-café is one of the cafes that is located in Sekar Tongeret road, Bandung. It was established in December 2019. Its business does not work smoothly because of the decreasing income and failure to reach the target to this day. According to the results of early identification, there are problems where consumers' purchase intention in the T-café is still low.

A study and interview to owner and consumer was conducted to make a model in this research. The result is a research model with seven variables and 6 hypotheses. Then, the questionnaire was compiled and distributed which produced data from a total of 127 respondents. Data processing is done using Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by evaluating the measurement model and structural model. The processing result shows that the model is valid and reliable

This study has come into conclusions in the form of four variables that influence consumer visit intentions in cafes. The variables are convenience, price, food safety, and promotion & advertising. Based on Importance Performance Map Analysis, there are two variables that received suggestions for improvement, namely convenience, and promotion & advertising variables. There are six improvements that are accepted by T-café.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Untuk Kafe T Berdasarkan Model Niat Beli Konsumen”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat yang berguna untuk mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri Unpar. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi dapat disusun dengan lebih baik setelah sidang dilaksanakan.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji dalam sidang proposal yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi dapat disusun dengan baik.
4. Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku kepala program studi sarjana dan koordinator skripsi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam menjalani proses administrasi selama penulisan skripsi.
5. Seluruh jajaran dan staf tata usaha Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan yang bersedia membantu penulis dalam memenuhi syarat-syarat administrasi selama penulisan skripsi.
6. Pihak pemilik Kafe T yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, selain itu bersedia memberikan data pendukung dalam penyusunan skripsi ini, dan bersedia menjadi narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner untuk penelitian ini.

8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Zakinisma A. Nurhadian, Jeff Lamuel, Rudy Gunawan, Frinda, dan Didi yang selalu memberikan bantuan serta dukungan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
10. Kevin Jonathan, Dennis Buddy, Faraz, dan Regina yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga skripsi ini dapat berjalan dan selesai tepat waktu.
11. Yeremia Albert selaku mentor yang selalu memberi masukan dan saran yang berguna bagi penulis hingga skripsi dapat berjalan hingga selesai tepat waktu.
12. Kafe Kurokoffe yang telah mengakomodasi tempat yang sangat kondusif dan nyaman selama penulisan skripsi.

Sebagai penutup kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak Kafe T, pembaca, dan juga penelitian yang hendak melakukan penelitian serupa. Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan ataupun kesalahan kata-kata pada penulisan skripsi ini. Penulis juga terbuka untuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik.

Bandung, 21 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-5
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
1.4 Tujuan Penelitian	I-8
1.5 Manfaat Penelitian	I-9
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-9
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Karakteristik yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	II-1
II.2.1 Kultur.....	II-1
II.2.2 Sosial	II-2
II.2.3 Personal.....	II-2
II.2.4 Psikologi.....	II-3
II.3 Niat Beli Konsumen	II-3

II.4	Penelitian Eksploratori	II-3
II.5	Populasi dan Sampel.....	II-4
II.6	Sampling.....	II-4
II.7	Analisis Multivariat	II-5
II.8	PLS-SEM.....	II-6
II.9	Ukuran Sampel dalam PLS-SEM.....	II-7
II.10	Evaluasi Model PLS-SEM.....	II-7
II.10.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	II-8
II.10.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	II-9
II.11	Penelitian Model Acuan	II-9
II.12	IPMA.....	II-10
BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN ...		III-1
III.1	Model Penelitian	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3	Pengumpulan Data	III-10
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-10
III.3.2	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-11
III.3.3	Penyebaran Kuesioner.....	III-12
III.3.4	Seleksi Data Kuesioner	III-12
III.4	Profil Responden	III-13
III.5	Pengujian Model.....	III-15
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-17
III.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-23
III.6	Penentuan Prioritas Perbaikan	III-25
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran	IV-3

IV.3 Analisis Evaluasi Model Struktural	IV-5
IV.4 Analisis Hasil Hipotesis.....	IV-6
IV.5 Analisis Penentuan Prioritas Perbaikan	IV-10
IV.6 Usulan Perbaikan Kafe T	IV-12
IV.6.1 Usulan Perbaikan Variabel Kenyamanan	IV-12
IV.6.2 Usulan Perbaikan Variabel Promosi dan Iklan.....	IV-16
IV.6.3 Keputusan Pihak Kafe T Terkait Usulan Perbaikan	IV-18
IV.6.4 Tindak Lanjut dan Keputusan Akhir Usulan Perbaikan	IV-19
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang dipertimbangkan responden dalam mengunjungi kafe.....	I-6
Tabel III.1 Hubungan Faktor Wawancara Dengan Variabel Literatur	III-1
Tabel III.2 Variabel dan Butir Pengukuran.....	III-6
Tabel III.3 Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner	III-11
Tabel III.4 Profil Responden	III-13
Tabel III.5 Uji Normal SPSS.....	III-15
Tabel III.6 Nilai composite reliability	III-17
Tabel III.7 Nilai Loading Factor Awal.....	III-18
Tabel III.8 Nilai Loading Factor Setelah Indikator Dieliminasi.....	III-19
Tabel III.9 Nilai Loading Factor Akhir	III-20
Tabel III.10 Nilai Composite Reliability Akhir.....	III-21
Tabel III.11 Nilai AVE Sebelum dan Setelah Indikator Dieliminasi	III-21
Tabel III.12 Nilai Fornell Larcker	III-22
Tabel III.13 Nilai VIF	III-23
Tabel III.14 Koefisien Jalur dan Tingkat Signifikansi	III-24
Tabel III.15 Nilai R ²	III-25
Tabel III.16 Nilai Importance dan Performance Variabel	III-25
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel Kenyamanan.....	IV-15
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel Promosi dan Iklan	IV-17
Tabel IV.3 Keputusan Pihak Kafe T Terkait Usulan Perbaikan.....	IV-18
Tabel IV.4 Keputusan Akhir Terkait Usulan Perbaikan.....	IV-20

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Ruangan Indoor dan Outdoor Kafe T	I-3
Gambar I.2 Pendapatan Mingguan Kafe T Bulan Mei Hingga Agustus 2020	I-4
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 Model Jalur PLS-SEM (Sumber: Hair et al, 2017)	II-6
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian pada SmartPLS 3.0.....	III-16
Gambar III.3 IPMA Kafe T.....	III-26
Gambar IV.1 Lokasi Jalan Kafe T	IV-13
Gambar IV.2 Parkiran Kafe T.....	IV-14
Gambar IV.3 Lokasi Penanda Kafe T.....	IV-16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER NIAT BELI PADA KAFE

A-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I akan membahas mengenai pendahuluan penelitian ini. Terdapat beberapa sub-bab yang ada pada bab I ini seperti diantaranya latar belakang masalah yang akan membahas latar belakang masalah dilakukannya penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi dan perumusan masalah yang berisi masalah yang ada pada objek penelitian, kemudian terdapat batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan terakhir sistematika penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut berbagai cara dilakukan oleh manusia. Makanan dan minuman bisa diperoleh dari hasil usaha masing-masing ataupun dari usaha yang lebih mudah seperti membelinya di tempat penyedia makanan dan minuman. Tentu seiring berjalannya waktu terjadi peningkatan jumlah penyedia makanan dan minuman di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2018, terdapat 11.001 penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar di Indonesia yang terdiri dari restoran/rumah makan, usaha catering, dan jenis usaha lainnya (Candraningtyas, 2018). Provinsi Jawa Barat memiliki 1.231 restoran yang terdaftar pada tahun yang sama. Jumlah ini pasti bertambah seiring berjalannya waktu. Melihat banyaknya jumlah kebutuhan makanan dan minuman membuat semakin banyak pula jumlah orang yang terjun ke bisnis penyedia makanan dan minuman ini.

Bisnis *food and beverage* atau yang biasa disingkat menjadi bisnis F&B merupakan salah satu sektor bisnis bergerak di bidang penyedia makanan dan minuman. Bisnis F&B sendiri sangat beragam mulai dari yang kecil seperti kedai minuman hingga yang besar seperti kafe atau restoran. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia kota Bandung sendiri pada tahun 2017 terdapat 396 tempat makan yang terdiri dari tempat makan cepat saji hingga kafe.

Pada umumnya kafe merupakan tempat penyedia makanan yang memiliki beragam konsep. Beragam upaya dilakukan oleh pemilik kafe agar

kafenya ramai dikunjungi oleh konsumen, mulai dari membuat tampilan yang menarik, makanan yang unik, hingga konsep yang berbeda dari kafe pada umumnya. Beragam rentang usia mengunjungi kafe setiap harinya dengan berbagai alasan dan motivasi. Kerap kali kafe dipenuhi oleh remaja yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, hingga mengerjakan tugas. Berbagai jenis kafe yang ada dewasa ini semakin banyak memberikan tawaran yang beragam bagi konsumen dengan target pasarnya masing-masing. Konsumen semakin dimanjakan dengan hadirnya konsep yang semakin beragam, yang mendorong pemilik kafe untuk semakin kreatif dalam membuat konsep kafenanya.

Kafe T merupakan salah satu kafe yang terletak di Jalan Sekar Tongeret, Bandung. Kafe tersebut menjual berbagai macam makanan dan minuman. Makanannya terdiri dari makanan asia dan barat, sedangkan untuk minuman, Kafe T menjual berbagai macam minuman olahan berbahan dasar teh, seperti teh manis dan teh susu dengan harga berkisar dari Rp 17,000 hingga Rp 30,000. Target pasar dari Kafe T adalah anak SMA hingga pegawai kantoran dengan rentang umur 18-35 tahun, berdomisili di Bandung, dan memiliki ketertarikan untuk menghabiskan waktu di kafe. Kafe T memiliki keunggulan karena menawarkan konsep *open bar* dimana konsep ini memperbolehkan konsumen untuk membuat miumannya sendiri dengan arahan *baristea* nya.

Saat ini Kafe T memiliki 8 pegawai *part time* yang bekerja sebagai *baristea* dan 7 pegawai *part-time* yang bekerja sebagai juru masak. Karena Kafe ini tidak menjual kopi maka pemilik memberikan sebutan untuk baristanya menjadi *baristea*. Jadwal pegawai yang bekerja di bagian bar dan dapur berbeda setiap minggunya. Setiap akhir minggu, pegawai memberikan jadwal kosong untuk minggu selanjutnya yang kemudian jadwal tersebut diatur oleh orang yang bertanggung jawab dalam membuat jadwal mingguan. Jadwal yang fleksibel ini menjadi salah satu keuntungan yang dirasakan oleh para pegawai yang bekerja disana.

Kafe T memiliki tempat dengan kapasitas 35 orang yang dibagi menjadi 2 area, yaitu *indoor* dan *outdoor*. Berikut dilampirkan gambar untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* dari Kafe T. Dapat terlihat dari Gambar 1, bagian *outdoor* dapat menampung lebih banyak konsumen dibandingkan bagian *indoor*. Bagian *indoor*

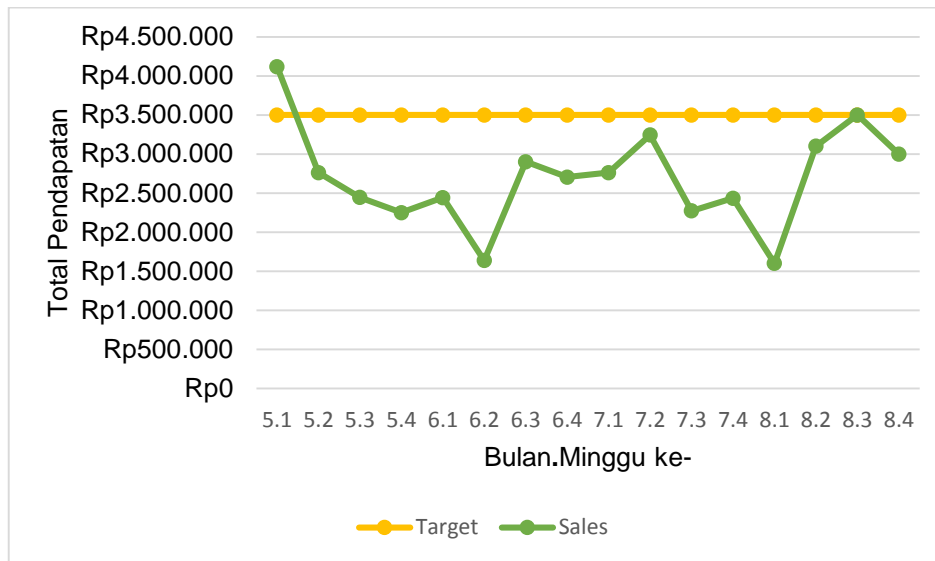
dikhususkan bagi konsumen yang menginginkan tempat non-perokok, sedangkan bagian *outdoor* digunakan untuk konsumen yang ingin merokok.



Gambar I.1. Ruang Indoor dan Outdoor Kafe T

Kondisi saat ini dimana terdapatnya pandemi Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia mendorong pemilik Kafe T untuk melakukan beberapa upaya dan perubahan yang dapat digunakan untuk mempertahankan kafanya. Upaya yang dilakukan tersebut diantaranya menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga Tiktok, selain itu Kafe T juga sudah bekerjasama dengan pihak ojek *online* agar memudahkan konsumen mendapatkan produknya secara daring, selain dari upaya yang sudah dilakukan terdapat pula penyesuaian target yang dilakukan oleh Kafe T. Sebelum pandemi ini melanda Kafe T memiliki target pendapatan mingguan sebesar Rp 7.000.000,00. Setelah pandemik melanda, dilakukan penyesuaian terhadap target yang sudah ditetapkan sebelumnya menjadi Rp 3.500.000,00. Pihak pemilik merasa target yang sudah ditetapkan merupakan target yang realistis dan sudah tidak dapat diturunkan lagi. Jika diturunkan, akan terdapat biaya-biaya yang tidak dapat dibayarkan. Pemilik Kafe T juga sudah melakukan observasi kepada kafe yang ada di sekitar Bandung sebelum menetapkan target mingguan ini, kafe lain telah mengalami peningkatan *flow* jumlah konsumen sedangkan pemilik Kafe T mengaku bahwa *flow* konsumen di Kafe T masih rendah.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kafe T merasa adanya masalah dimana Kafe T sulit mencapai target mingguan yang sudah ditentukan sebesar Rp 3.500.000,00. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan pemasukan mingguan Kafe T dari bulan Mei 2020 sampai bulan Agustus 2020.



Gambar I.2 Pendapatan Mingguan Kafe T Bulan Mei Hingga Agustus 2020

Dapat dilihat pada grafik penjualan pada Gambar 2, dimana dari target yang ditetapkan oleh pemilik kafe sebesar Rp 3,500,000 hanya tercapai pada bulan lima, minggu ke satu, dan bulan delapan minggu ke tiga. Kondisi grafik pendapatan Kafe T yang naik turun ini terjadi dibawah target yang sudah ditetapkan. Pendapatan mingguan paling kecil terdapat pada bulan enam minggu ke dua dan bulan delapan minggu ke satu. Kenaikan yang terjadi dari minggu bulan enam, minggu ke dua hingga minggu ke tiga terjadi dikarenakan adanya upaya yang dilakukan oleh pemilik Kafe T untuk meningkatkan penjualan menggunakan jasa *influencer* yang ada di platform media sosial, namun cara ini tidak dapat dilakukan setiap minggu karena biaya yang harus dikeluarkan diatas *budget* yang sudah ditetapkan.

Selain menggunakan jasa *influencer* pada waktu yang sama dilakukan juga upaya berupa pemberian promo potongan harga yang ada hingga sekarang. Salah satu contoh promo yang berlaku diantaranya potongan harga 50% untuk minuman jika konsumen mengikuti akun resmi Kafe T di media sosial yang bernama *Line*, selain itu berlaku promo "*Happy Hour*" yaitu konsumen mendapatkan potongan harga 50% untuk menu minumannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa adanya masalah yang dihadapi oleh Kafe T dan perlu adanya perbaikan. Perbaikan ini harus dilakukan guna membantu Kafe T agar dapat mencapai target mingguannya. Sebelum memberikan solusi perbaikan perlu dilakukan penelitian dan observasi awal untuk mengetahui akar permasalahan yang dihadapi Kafe T.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Untuk mengetahui akar masalah yang dialami oleh Kafe T, dilakukan wawancara dengan pemilik dan juga observasi di lingkungan sekitar Kafe T. Wawancara pertama dilakukan kepada pihak pemilik kafe dan dilaksanakan di Kafe T pada jam operasional. Hal ini dilakukan untuk mencari apa saja yang dirasa menjadi penyebab tidak tercapainya target yang sudah ditetapkannya.

Pemilik Kafe T menyebutkan bahwa penyebab utama tidak tercapainya target mingguan adalah karena Kafe T belum dapat menarik konsumen baru secara maksimal, selain itu terdapat dugaan dimana perilaku konsumen yang berubah karena adanya pandemi Covid-19. Hal ini terbukti dari jumlah pengunjung yang datang, seperti tidak adanya pengunjung pada akhir pekan. Pengunjung datang pada hari kerja namun Kafe T tidak pernah penuh pada saat hari kerja. Pemilik mengaku bahwa jumlah konsumen lama yang mengunjungi Kafe T tidak banyak dan pemilik ingin mencari cara untuk menarik konsumen baru.

Sampai saat ini terdapat beberapa upaya sudah dilakukan pihak pemilik agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Kafe T. Upaya seperti mengunggah foto atau aktifitas harian di media sosial seperti Instagram, upaya lain yang dilakukan oleh pemilik Kafe T adalah menggunakan jasa *influencer*. Ada pula upaya seperti memberikan promo-promo pada akhir pekan yang sudah dimulai pada bulan lima, minggu ke empat sampai bulan enam, minggu ke empat. Menurut pemilik upaya yang sudah dilakukan hanya berhasil meningkatkan jumlah pembeli sebesar 25%, sedangkan sisa dari pembeli yang datang ke Kafe T sebesar 75% merupakan hasil ajakan dari kenalan-kenalan pihak pemilik. Selain itu pihak pemilik masih belum melakukan perbaikan yang lain dikarenakan pemilik masih belum yakin apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan terutama dimasa pandemi Covid-19 ini. Untuk itu, perlu dilakukan wawancara dan observasi di lingkungan sekitar Kafe T agar mengetahui hal apa saja yang memengaruhi konsumen untuk datang ke suatu kafe, terutama di masa pandemi ini.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik mengaku kesulitan untuk mengetahui hal apa yang membuat seseorang datang, dan menghabiskan waktu di Kafe T, terutama disaat adanya dugaan perilaku konsumen yang berubah karena adanya pandemi Covid-19. Kurangnya informasi ini menyebabkan upaya yang dilakukan belum maksimal karena pemilik merasa untuk meningkatkan

penjualan dibutuhkan biaya untuk memperbaiki atau meningkatkan sarana dan prasarana yang ada di Kafe T, namun terdapat kendala dari sisi jumlah uang yang dimiliki Kafe T saat ini. Pemilik Kafe T ragu upaya yang dilakukan membutuhkan biaya yang cukup besar namun dampak yang dihasilkan tidak begitu maksimal.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam mengunjungi sebuah kafe di masa pandemi ini, dilakukan wawancara kepada target pasar Kafe T. Wawancara ini dilakukan kepada 20 orang responden, beberapa responden diantaranya pernah mengunjungi Kafe T. Responden terdiri dari laki-laki ataupun perempuan, berusia dua puluh hingga 24 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar ataupun pegawai kantor, dan pernah atau sering mengunjungi kafe terutama di masa pandemi ini.

Wawancara dilakukan secara daring dan juga luring. Pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengunjungi kafe di masa pandemi dijadikan acuan dalam wawancara ini. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui beberapa hal yang dipertimbangkan oleh responden dalam mengunjungi sebuah kafe saat ini. Berikut adalah data yang didapat dari hasil wawancara.

Tabel I.1 Faktor yang dipertimbangkan responden dalam mengunjungi kafe

No	Faktor	Frekuensi
1	Protokol Kesehatan	15
2	Suasana	14
3	Rasa	13
4	Harga	10
5	Jarak	6
6	Desain Tempat	6
7	Tempat parkir	5

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, diketahui bahwa 18 dari 20 responden mengetahui Kafe T. Responden mengetahui Kafe T dari media sosial dan juga melalui ajakan temannya yang bekerja di sana. Walaupun responden mengetahui adanya Kafe T, 3 dari 18 responden yang mengetahui kafe ini masih enggan untuk mengunjungi dengan berbagai alasan, 11 dari 13 responden belum tertarik karena merasa Kafe T tidak menarik, 2 dari 13 responden masih khawatir dengan pandemi Covid sehingga masih enggan untuk keluar rumah.

Dapat dilihat pada tabel 1, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan responden dalam mengunjungi sebuah kafe. Terdapat 7 faktor yang didapat dari

hasil wawancara diantaranya : protokol kesehatan, suasana, rasa, harga, jarak, desain tempat, dan tempat parkir. Pada urutan pertama, terdapat faktor protokol kesehatan yang berhubungan erat dengan kebersihan dimana 15 dari 20 responden merasa bahwa faktor adalah faktor yang wajib ada di sebuah kafe, mengingat saat ini masih adanya wabah Covid yang ada di seluruh dunia. Selanjutnya terdapat faktor suasana yang disebut oleh 14 responden. Suasana yang dimaksudkan disini mengarah ke atmosfer sebuah kafe. Responden merasa bahwa kafe identik dengan tempat untuk bertemu dan bercakap dengan teman-teman untuk waktu yang lama sehingga suasana menjadi faktor yang penting.

Pada peringkat selanjutnya terdapat faktor rasa yang disebut oleh 13 orang responden. Rasa makanan ataupun minuman ini dipengaruhi oleh faktor selanjutnya yaitu harga. Mayoritas responden merasa bahwa makanan di sebuah kafe haruslah memiliki rasa yang enak dengan harga yang sesuai. Faktor lain yang menjadi pertimbangan responden adalah jarak, desain tempat, dan tempat parkir. Jarak dan tempat parkir berhubungan dengan kenyamanan dan jenis kendaraan yang responden gunakan. Terdapat kecenderungan dari responden yang membawa mobil menginginkan tempat parkir yang besar.

Sebelumnya diketahui bahwa dugaan sementara yang terpikir oleh pihak pemilik Kafe T mengenai faktor yang membuat konsumen datang ke sebuah kafe hanyalah faktor suasana. Namun, dari hasil wawancara, terdapat 3 faktor utama yang disebutkan oleh responden, yaitu: protokol kesehatan, suasana, dan rasa. Dapat dilihat dari Tabel I.1 terdapat faktor lain yang belum terpikir oleh pihak pemilik Kafe T, hal ini diduga terjadi karena adanya pandemi saat ini. Terdapat pula banyak faktor yang dapat memengaruhi niat mengunjungi di sebuah kafe. Identifikasi mengenai faktor yang berpengaruh akan sangat berguna bagi Kafe T dalam meningkatkan niat mengunjungi konsumen ke Kafe T. Identifikasi faktor ini akan bermanfaat dalam merumuskan usulan yang tepat sasaran dengan kondisi Kafe T saat ini yang ingin menarik konsumen baru ke kafanya.

Menurut Huang dan Dang (2014), terdapat beberapa faktor yang berengaruh terhadap niat beli konsumen di kedai kopi di Taiwan. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang sangatlah kompleks. Penelitian ini menghasilkan sepuluh faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap kedai kopi di Taiwan, diantaranya: citra produk, harga, atribut produk, citra merek, lingkungan, rasa, pengaruh terhadap kesehatan, motivasi, promosi dan iklan, dan

kenyamanan. Literatur tersebut pun menjelaskan bahwa terdapat kesesuaian antara faktor yang terucap oleh responden pada penelitian awal dengan model yang terdapat di penelitian.

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa fokus pihak pemilik masih sempit dan masih ada kebingungan mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengunjungi sebuah kafe. Melihat kebingungan dan efektifitas upaya Kafe T dalam meningkatkan penjualan yang masih kecil mendorong perlu dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat mengunjungi di sebuah kafe ?
2. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat kunjungan ke Kafe T?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Berikut akan dipaparkan batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah ini digunakan agar penelitian berfokus pada masalah yang ada. Batasan masalah tersebut diantaranya:

1. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap usulan dan saran.
2. Perancangan usulan perbaikan tidak dilakukan perhitungan biaya.

Selain batasan masalah yang dipaparkan, terdapat pula asumsi masalah yang digunakan pada penelitian ini. Berikut asumsi penelitian yang digunakan:

1. Selama penelitian dilakukan, tidak ada perubahan secara signifikan pada objek penelitian.
2. Tingkat kunjungan ke Kafe T berkorelasi positif dengan tingkat penjualan di Kafe T.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini diselenggarakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat mengunjungi di sebuah kafe.
2. Merancang usulan perbaikan yang dapat dilakukan pihak pemilik untuk meningkatkan niat mengunjungi di Kafe T.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diharapkan dapat berguna untuk beberapa pihak. Manfaat tersebut ditujukan kepada pihak pengelola Kafe T, pembaca, dan juga peneliti lain yang melakukan penelitian serupa. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Bagi perusahaan

Manfaat bagi pengelola Kafe T diantaranya mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat mengunjungi di Kafe T. Selain itu pengelola Kafe T mendapatkan usulan perbaikan yang dihasilkan dari penelitian ini dan mampu mempertimbangkan langkah perbaikan untuk Kafe T di masa mendatang.

2. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah dengan dilakukannya penelitian ini peneliti mampu menerapkan keilmuan teknik industri, khususnya ilmu manajemen industri dalam situasi nyata dan mampu mencari solusi dari permasalahan yang ada, terutama dalam membantu Kafe T untuk mengidentifikasi faktor dan mencari solusi yang berhubungan dengan niat mengunjungi di kafe.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan juga menambah wawasan bagi pembaca untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat mengunjungi di kafe.

I.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang harus dilewati selama penelitian ini, dimulai dari tahap awal hingga selesai. Berikut terurai penjelasan mengenai langkah penelitian dan diagram alur metode penelitian ini.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang harus dilakukan. Tujuan dari tahap ini adalah menentukan objek dan topik penelitian berdasarkan masalah yang ada di objek penelitian.

2. Penelitian Awal

Pada bagian ini akan dilakukan penelitian awal terhadap objek penelitian yang sudah didapatkan. Observasi dan wawancara dilakukan terhadap pemilik dari Kafe T, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap target pasar dari Kafe T untuk mengetahui akar masalah yang ada. Berdasarkan

masalah yang ada dilakukan studi literatur untuk mengetahui metode yang tepat untuk melakukan penelitian ini.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah apa saja yang terdapat di Kafe T. Untuk mendukung identifikasi masalah, dilakukan pengumpulan data awal yaitu data penjualan Kafe T. Selanjutnya, dilakukan perumusan masalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat mengunjungi di Kafe T.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan dan asumsi penelitian dilakukan agar penelitian lebih terfokus terhadap masalah yang ada. Selain itu pembatasan dan asumsi ini dilakukan agar solusi yang diberikan lebih tepat sasaran sesuai dengan masalah yang dihadapi Kafe T.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan. Manfaat penelitian dibuat untuk mengetahui apa saja manfaat apa saja dan pihak mana saja yang dapat merasakan manfaat dari penelitian ini.

6. Pengembangan Model Niat Mengunjungi di Kafe T

Model niat mengunjungi di Kafe T akan didasari dari beberapa jurnal atau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Kafe T. Model tersebut akan dilakukan pengembangan untuk menambah atau mengurangi faktor yang ada agar sesuai dengan kondisi di Kafe T.

7. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner didasari dari atribut dan variabel yang ada pada model penelitian. Kuesioner yang disusun merupakan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.

8. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan setelah kuesioner selesai dibuat. Penyebaran dilakukan kepada target pasar dari Kafe T.

9. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran akan dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang

didapat valid atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang didapat konsisten atau tidak.

10. Evaluasi Model Struktural

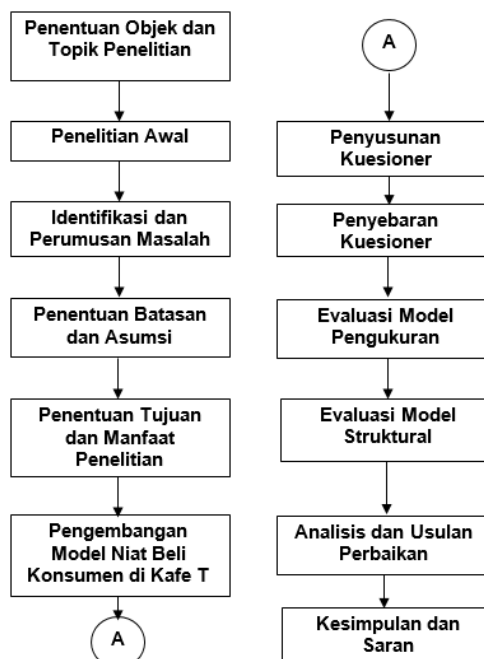
Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui faktor atau variabel apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen di Kafe T. Evaluasi model ini dilakukan dengan analisis multivariat. Data yang diolah adalah data yang didapat dari hasil kuesioner.

11. Analisis dan Usulan Perbaikan

Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat mengunjungi di Kafe T, analisis ini didasari dari model yang sudah dievaluasi sebelumnya. Setelah mengetahui faktor yang berpengaruh, dilakukan penentuan prioritas perbaikan untuk meningkatkan niat mengunjungi Kafe T. Penentuan prioritas perbaikan dibantu menggunakan *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*. Terakhir dibuat usulan perbaikan untuk faktor yang perlu dilakukan perbaikan.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah. Saran yang diberikan ditujukan untuk pihak Kafe T dan juga penelitian selanjutnya.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah bagian yang digunakan untuk dijadikan panduan peneliti untuk menulis penelitian ini. Bagian ini juga digunakan untuk mempermudah pembaca untuk memahami isi penelitian ini. Terdapat lima bagian yang akan dipaparkan pada sistematika penulisan ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dipaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dipaparkan teori-teori yang mendukung dan digunakan di penelitian ini. Teori yang akan dipaparkan adalah definisi dan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada di dalam penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada Bab III akan dipaparkan model yang digunakan pada penelitian ini. Model tersebut didapat berdasarkan studi literatur dan wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya. Setelah itu, dilakukan perancangan dan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahannya. Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat mengunjungi di Kafe T.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada Bab IV ini akan dipaparkan analisis dari data yang sudah dikumpulkan pada bagian sebelumnya. Analisis juga mencakup pembahasan mengenai pengolahan data yang dilakukan. Selanjutnya dilakukan penentuan prioritas perbaikan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki tingkat performansi yang rendah. Selanjutnya diberikan usulan perbaikan terkait variabel yang membutuhkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran yang telah dilakukan pada penelitian ini. Saran yang diberikan didasari dari analisis yang sudah dilakukan sebelumnya.