

# **UPAYA PERBAIKAN DI KOPI TUYA MEKARWANGI BERDASARKAN MODEL NIAT BELI SECARA DARING**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Nama : Jeff Lemuel Sindang**  
**NPM : 2016610076**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Jeff Lemuel Sindang  
NPM : 2016610076  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : UPAYA PERBAIKAN DI KOPI TUYA MEKARWANGI  
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI SECARA DARING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 8 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 Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jeff Lemuel Sindang

NPM : 2016610076

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“UPAYA PERBAIKAN DI KOPI TUYA MEKARWANGI BERDASARKAN MODEL NIAT BELI SECARA DARING”**

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 Maret 2021

Jeff Lemuel Sindang  
2016610076

## ABSTRAK

Penjualan produk minuman kopi siap minum mengalami peningkatan dari sekitar 50 juta liter pada tahun 2013 hingga hampir 120. Berdasarkan survei mandiri pada tahun 2019, terdapat sekitar 400 sampai 600 toko atau kedai kopi di Bandung. Kopi Tuya Mekarwangi merupakan toko kopi yang menjual beberapa jenis produk minuman olahan kopi. Pertumbuhan dari bisnis kedai kopi di Bandung semakin ketat yang mengharuskan para penyedia jasa untuk bersaing. Kopi Tuya Mekarwangi kesulitan untuk memenuhi target penjualan sehingga harus melakukan penyesuaian target, karena belum diketahuinya cara yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan studi literatur dan wawancara dengan responden, terdapat beberapa faktor saat pembelian minuman secara daring.

Penelitian dimulai dengan menentukan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi niat beli. Variabel yang digunakan antara lain citra produk (CP), harga (HR), atribut produk (AP), citra merek (CM), promosi dan iklan (PI), penilaian dan ulasan (PU), serta rekomendasi dan rujukan (RU). Setelah itu, dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner. Data dari hasil kuesioner tersebut dilakukan pengujian model penelitian menggunakan dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (PLS-SEM) dan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli daring, yaitu CM, PI, CP, RU, serta HR. Berdasarkan *Importance-Performance Analysis* (IPMA), perbaikan diprioritaskan untuk variabel CM, PI, dan CP. Terdapat 8 usulan perbaikan yang direkomendasikan dan telah diterima oleh pihak Kopi Tuya Mekarwangi untuk diimplementasikan, meliputi pembuatan dan pengunggahan konten pada media sosial Instagram dan pembuatan kategori menu pada GoFood dan GrabFood.

**Kata Kunci:** niat beli daring, produk minuman, IPMA

## ABSTRACT

*Sales of ready-to-drink coffee beverage products have increased from around 50 (2013) to nearly 120 (2018) million liters. Based on a survey in 2019, there are 400-600 coffee shops in Bandung. Kopi Tuya Mekarwangi is a coffee shop that sells several types of processed coffee beverage products. The growth of the coffee shop business in Bandung requires them to compete. Kopi Tuya Mekarwangi has difficulty meeting its targets so it has to make adjustments, because it does not yet know the right way to attract consumers to buy products. Based on literature studies and interviews with respondents, there are several factors when purchasing drinks online.*

*The research begins by determining the variables and indicators that can influence purchase intention. The variables used include product image (CP), price (HR), product attributes (AP), brand image (CM), promotion and advertising (PI), assessment and reviews (PU), and recommendations and referrals (RU). Then, the questionnaire was designed and distributed. The data from the questionnaire were tested using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM) method and showed valid and reliable results.*

*The result shows that there are 5 variables that have a significant effect on online purchase intention; CM, PI, CP, RU, and HR. Based on the Importance-Performance Analysis (IPMA), improvements are prioritized for the CM, PI, and CP variables. There are 8 recommended improvements that have been accepted by Kopi Tuya Mekarwangi to be implemented, including creating and uploading content on Instagram and creating menu categories on GoFood and GrabFood.*

**Keywords:** *online purchase intention, beverage product, IPMA*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya. Berkat itu, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Niat Beli di Kopi Tuya Mekarwangi Berdasarkan Model Niat Beli Secara Daring” dengan baik. Penelitian ini dibuat dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam pendidikan Sastra (S1) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian skripsi.
3. Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Bapak Adrian Litani selaku pemilik usaha Kopi Tuya Mekarwangi yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Felicia Everilliem yang selalu rela menemani serta memberikan semangat dan kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Backyardigans: Stefano Dwiki Aruman, S.AB., Terrando, S.T., Jovan Setiawan, Nico Chandra, dan Shem Dwitama yang selalu membagikan canda dan tawa kepada penulis serta memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Anddersen, Andrew Swintio Halim, Enrico, dan Samuel Shan Surya Wijaya, S.T. yang saling mendukung, membantu serta menghibur selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman kelas B Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2016 yang telah menjadi rekan dan sahabat yang baik selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2016 yang telah menjadi rekan dan sahabat yang baik selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan serta kesalahan dalam penggunaan kata-kata maupun isi dari penelitian ini. Untuk itu, penulis sangat terbuka dan menerima segala bentuk kritik dan masukan untuk mengembangkan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Bandung, 29 Januari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1 Niat Beli dan Niat Beli Secara Daring .....	II-1
II.2 Media Sosial .....	II-1
II.2.1 Media Sosial Instagram .....	II-2
II.3 Skala .....	II-3
II.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	II-4
II.5 Jumlah Sampel Minimum .....	II-5
II.6 <i>Structural Model Equation</i> (SEM) .....	II-6
II.6.1 PLS-SEM .....	II-6
II.6.2 Model Pengukuran dan Model Struktural .....	II-6
II.6.3 Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural .....	II-7
II.6.4 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) .....	II-10
II.7 Model Penelitian Huang & Dang (2014) .....	II-10
II.8 Model Penelitian Hajli (2015) .....	II-12

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	III-1
III.1 Model Penelitian .....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel .....	III-5
III.3 Pengumpulan Data .....	III-9
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	III-9
III.3.2 Uji Pendahuluan Kuesioner .....	III-10
III.3.3 Penyebaran Kuesioner .....	III-12
III.3.4 Seleksi Data Kuesioner .....	III-12
III.4 Pemaparan Profil Responden .....	III-13
III.5 Pengujian Model Penelitian .....	III-17
III.5.1 Uji Normal .....	III-17
III.5.2 Evaluasi Model Penelitian .....	III-19
III.5.3 Evaluasi Model Struktural .....	III-24
III.5.4 Penentuan Prioritas Perbaikan .....	III-27
 BAB IV ANALISIS .....	 IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2 Analisis Uji Hipotesis .....	IV-3
IV.3 Analisis Penentu Niat Beli .....	IV-6
IV.4 Analisis Prioritas Variabel .....	IV-7
IV.5 Usulan Peningkatan Kinerja Variabel Citra Merek (CM) .....	IV-10
IV.5.1 Usulan untuk Variabel Citra Merek (CM).....	IV-10
IV.5.2 Usulan untuk Variabel Promosi dan Iklan (PI) .....	IV-18
IV.5.3 Usulan untuk Variabel Citra Produk (CP) .....	IV-23
IV.6 Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-24
IV.7 Tindak Lanjut Usulan Perbaikan .....	IV-25
IV.8 Evaluasi Akhir Usulan Perbaikan .....	IV-27
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 V-1
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2021).....	I-1
Tabel I.2	Pertimbangan dalam Membeli Produk Secara Daring.....	I-8
Tabel III.1	Definisi dan Butir Pengukuran dari Hasil Studi Literatur .....	III-5
Tabel III.2	Operasionalisasi Variabel .....	III-7
Tabel III.3	Rekapitulasi Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner.....	III-11
Tabel III.4	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-20
Tabel III.5	Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	III-21
Tabel III.6	Nilai AVE Setelah Pembuangan Indikator .....	III-22
Tabel III.7	Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Pembuangan Indikator .....	III-22
Tabel III.8	Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator HR4....	III-23
Tabel III.9	Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator HR2....	III-23
Tabel III.10	Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Pembuangan Indikator .....	III-23
Tabel III.11	Rekapitulasi Perbandingan Nilai AVE .....	III-24
Tabel III.12	Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	III-24
Tabel III.13	Nilai VIF .....	III-25
Tabel III.14	Hasil Evaluasi Model <i>Significance</i> dan <i>Path Coefficient</i> .....	III-26
Tabel III.15	Nilai R <sup>2</sup> dari Variabel Niat Beli Daring .....	III-27
Tabel III.16	Nilai Rata-rata Deskriptif Indikator dan Variabel dan Indikator.	III-28
Tabel IV.1	Usulan Peningkatan Citra Merek .....	IV-13
Tabel IV.2	Usulan Peningkatan Promosi dan Iklan .....	IV-18
Tabel IV.3	Usulan Peningkatan Citra Produk .....	IV-23
Tabel IV.4	Proses Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-24
Tabel IV.5	Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-27

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kopi Tuya Mekarwangi .....	I-2
Gambar I.2	Penjualan Kopi Tuya Mekarwangi (Januari-Agustus 2020) .....	I-4
Gambar I.3	Penjualan Kopi Tuya Mekarwangi Secara Daring .....	I-4
Gambar I.4	Laman Toko Kopi Tuya Mekarwangi (Instagram dan GoFood) .	I-6
Gambar I.5	Pengetahuan Penjualan Daring dari Kopi Tuya Mekarwangi ....	I-7
Gambar I.6	Persentase Minat Responden (Sudah Mengetahui).....	I-7
Gambar I.7	Persentase Minat Responden (Belum Mengetahui) .....	I-8
Gambar I.8	Diagram Alir Tahapan Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1	Contoh Model PLS-SEM.....	II-7
Gambar II.2	Matriks IPMA .....	II-11
Gambar II.3	Kuadran IPMA .....	II-11
Gambar II.4	Kerangka Pemikiran dari Huang & Dang (2014) .....	II-12
Gambar II.5	Kerangka Pemikiran dari Hajli (2015).....	II-13
Gambar III.1	Model Penelitian .....	III-4
Gambar III.2	Persentase Jenis Kelamin Responden .....	III-14
Gambar III.3	Persentase Usia Responden .....	III-14
Gambar III.4	Persentase Usia Responden .....	III-15
Gambar III.5	Persentase Domisili Responden .....	III-15
Gambar III.6	Persentase Media yang Sering Digunakan .....	III-16
Gambar III.7	Persentase Pernah/Tidak Melakukan Pembelian Daring .....	III-16
Gambar III.8	Persentase Preferensi Toko Kopi Responden .....	III-17
Gambar III.9	Hasil Uji Normal .....	III-18
Gambar III.10	Model Penelitian dalam SmartPLS 3 .....	III-19
Gambar III.11	Hasil Pengujian Model Penelitian .....	III-28
Gambar III.12	<i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i> .....	III-29
Gambar IV.1	Penelusuran Kata Kunci “Kopi Tuya” di Google .....	IV-11
Gambar IV.2	Kategori Pencarian Kata Kunci “Kopi Tuya” .....	IV-12
Gambar IV.3	<i>Bio</i> Instagram Kopi Tuya Depok .....	IV-13
Gambar IV.4	<i>Bio</i> Instagram Kopi Tuya Mekarwangi.....	IV-14
Gambar IV.5	Unggahan yang Menggambarkan Citra Menyenangkan .....	IV-14

Gambar IV.6	Contoh Konten Interaktif Kopi Tuya Depok .....	IV-15
Gambar IV.7	Contoh Lain Konten Interaktif Kopi Tuya Depok.....	IV-15
Gambar IV.8	Beberapa Konten Unggahan Kopi Tuya Mekarwangi.....	IV-16
Gambar IV.9	Contoh Konten yang Diunggah Janji Jiwa.....	IV-17
Gambar IV.10	Contoh Konten Promosi Potongan Harga .....	IV-19
Gambar IV.11	Contoh Konten Promosi Selain Potongan Harga .....	IV-20
Gambar IV.12	Contoh Konten Iklan yang Bersifat Membujuk .....	IV-21
Gambar IV.13	Contoh Konten Iklan yang Bersifat Mengingatn.....	IV-22
Gambar IV.14	Langkah Pendaftaran <i>Voucher</i> di GoFood .....	IV-26
Gambar IV.15	Langkah Pendaftaran <i>Voucher</i> di GrabFood.....	IV-26

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER NIAT BELI SECARA DARING .....A-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Akan terdapat beberapa subbab yang akan dibahas pada bab ini, antara lain latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini telah terjadi banyak perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat. Begitu pula dengan konsumsi terhadap kopi. Dewasa ini, salah satu tren yang telah menjadi pola hidup masyarakat di Indonesia adalah mengonsumsi kopi. Hal tersebut dibuktikan dengan data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memiliki tren yang positif. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016, Tabel I.1 menunjukkan perkembangan tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2021.

Tabel I.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2021)

Tahun	Konsumsi (ton)	Pertumbuhan (%)
2016	249.824	
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi kopi tiap tahunnya adalah sebesar 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 diprediksi tingkat konsumsi kopi di Indonesia adalah sebesar 369.886 ton, meningkat 4,52% dari tahun sebelumnya. Sumber lainnya yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network (GAIN) menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada tahun 2019-2020 telah meningkat sebanyak 13,9% jika dibandingkan dengan data pada tahun 2018-2019. Konsumsi domestik pada

tahun 2018-2019 adalah sebanyak 258.000 ton, sedangkan pada tahun 2019-2020 mencapai 294.000 ton. Pada tahun 2021 diperkirakan konsumsi domestik akan meningkat lagi hingga mencapai 370.000 ton.

Jika dilihat dari segi penjualan, produk minuman kopi siap minum atau biasa disebut *Ready to Drink* (RTD) *Coffee* terus meningkat dari sekitar 50 juta liter pada tahun 2013 hingga hampir 120 juta liter pada tahun 2018 (Sugianto, 2019). Sedangkan, di Kota Bandung sendiri menurut data yang diperoleh dari tirta.id berdasarkan survei mandiri pada tahun 2019, secara kasar terdapat sekitar 400 sampai 600 toko atau kedai kopi (Wibisono, 2019).

Karena pertumbuhan toko atau kedai kopi di Kota Bandung semakin tinggi, maka persaingan dari bisnis toko atau kedai kopi ini semakin ketat. Dengan demikian, para penyedia jasa kedai kopi dituntut untuk memikirkan cara bersaing untuk memasarkan produknya mengingat tingkat pertumbuhan jumlah kedai kopi yang terus meningkat. Hal tersebut tidak hanya bertujuan agar konsumen memiliki niat beli ke tempat tersebut, namun konsumen yang telah datang mendapatkan kesan yang positif dan merekomendasikan toko atau kedai tersebut ke orang lain.

Kopi Tuya merupakan kedai kopi waralaba yang berdiri tahun 2019 di Bandung, tepatnya di Jalan Bahureksa. Pada tahun 2020 awal, Kopi Tuya membuka toko barunya di Jalan Mekarwangi dan Jalan Bahureksa. Penelitian kali ini dilakukan pada Kedai Kopi Tuya Mekarwangi. Kedai Kopi Tuya Mekarwangi terletak di Jalan Mekar Puspita No. 10, Bandung. Jumlah karyawan yang bekerja pada Kopi Tuya Mekarwangi pada saat ini sebanyak 3 orang dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga pukul 22.00 sebelum masa pandemi, dan dari pukul 10.00 hingga pukul 20.00 selama masa pandemi berlangsung. Tempat dari Kopi Tuya Mekarwangi memiliki kapasitas sebanyak 27 konsumen yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



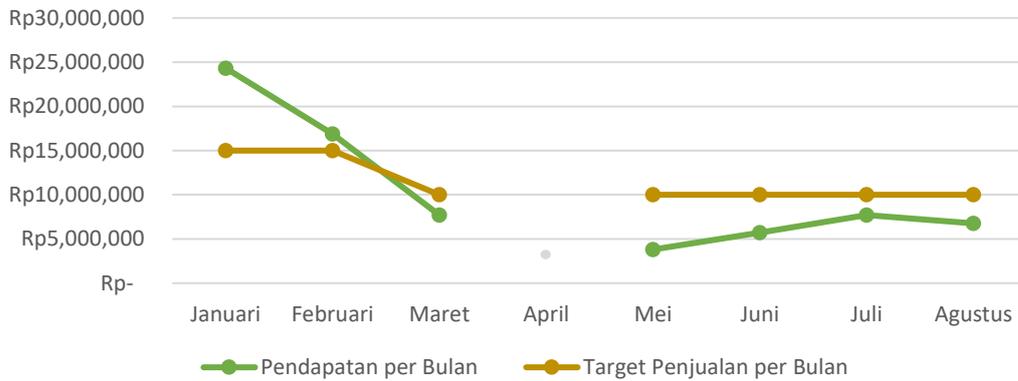
Gambar I.1 Kopi Tuya Mekarwangi

Gambar I.1 menunjukkan tampilan dari Kopi Tuya Mekarwangi. Kopi Tuya Mekarwangi memiliki 2 bagian, yaitu bagian luar dan bagian dalam. Bagian kiri menunjukkan tampilan dari bagian luar. Pada bagian luar tersedia 12 tempat duduk yang disediakan untuk konsumen yang ingin mengonsumsi produknya secara langsung di tempat. Sedangkan bagian kanan dari gambar menunjukkan tampilan dari bagian dalam. Pada bagian dalam tersedia 15 tempat duduk yang disediakan untuk konsumen yang ingin mengonsumsi produknya secara langsung di tempat.

Kopi Tuya Mekarwangi menjual beberapa jenis produk minuman olahan kopi siap minum atau biasa disebut *Ready to Drink (RTD) Coffee*. Selain konsumen dapat menikmati produk yang ditawarkan Kopi Tuya Mekarwangi secara langsung di tempat, Kopi Tuya Mekarwangi juga menyediakan layanan pembelian produknya secara daring.

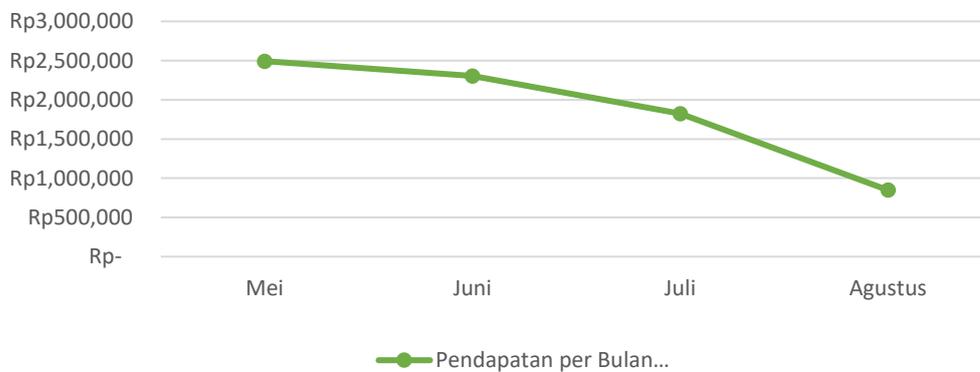
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, masalah yang dialami Kopi Tuya Mekarwangi adalah kesulitan memenuhi target penjualan bulanan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun, target yang ditetapkan pemilik pada 2 bulan pertama adalah sebesar Rp 15.000.000,00. Namun, pada bulan Maret pemilik dari Kopi Tuya Mekarwangi melakukan kalibrasi terhadap target penjualan. Hal tersebut dikarenakan target penjualan yang sebelumnya tidak *feasible*, karena disebabkan oleh adanya masa pandemi. Berdasarkan hal tersebut, target penjualan dari bulan Maret hingga bulan Agustus adalah sebesar Rp 10.000.000,00.

Adanya masa pandemi membuat pihak Kopi Tuya Mekarwangi melakukan penutupan sementara selama bulan April. Pada bulan Mei, Kopi Tuya Mekarwangi mulai mencoba menjual produknya secara daring. Lalu, tempat dari Toko Kopi Tuya Mekarwangi untuk konsumen menikmati produknya secara langsung di tempat dibuka kembali pada bulan Juni. Adapun, grafik dari hasil penjualan per bulan yang dibandingkan dengan target penjualan per bulan dari Kopi Tuya Mekarwangi dari bulan Januari sampai Agustus 2020 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Penjualan Kopi Tuya Mekarwangi (Januari-Agustus 2020)

Gambar I.2 menunjukkan bahwa mulai dari bulan Maret sampai Agustus 2020 tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya grafik dari hasil penjualan secara daring per bulang yang dibandingkan dengan target penjualan per bulan dari Kopi Tuya Mekarwangi dari bulan Mei sampai Agustus 2020 dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Penjualan Kopi Tuya Mekarwangi Secara Daring

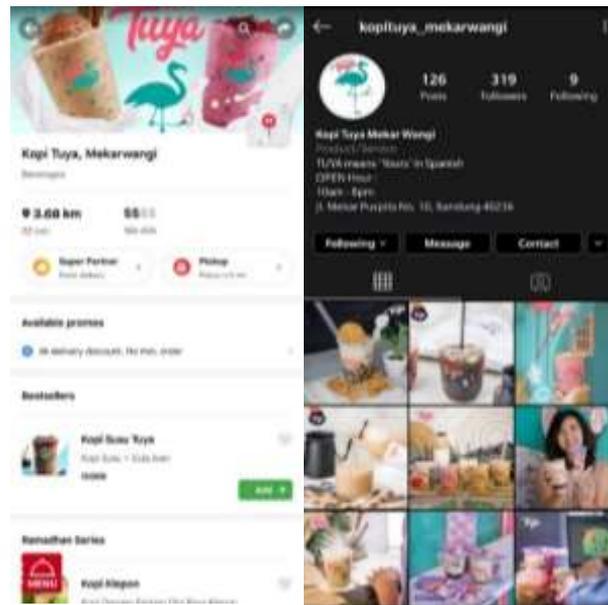
Gambar I.3 menunjukkan adanya penurunan penjualan secara daring yang dialami Kopi Tuya Mekarwangi mulai dari bulan Mei sampai Agustus 2020. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Tuya Mekarwangi mengalami masalah yaitu penjualan dari Kopi Tuya Mekarwangi selama 5 bulan terakhir tidak mencapai target penjualan dan menurunnya penjualan dari Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Sehingga, perlu dilakukan upaya perbaikan terhadap masalah yang dialami Kopi Tuya Mekarwangi tersebut.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, masalah yang dialami oleh Kopi Tuya Mekarwangi adalah belum tercapainya target penjualan per bulan yang telah ditentukan sebelumnya dan menurunnya penjualan dari Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Menurut pemilik, hal tersebut dikarenakan pemilik belum mengetahui cara yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Kopi Tuya Mekarwangi. Pemilik juga menduga penurunan penjualan secara daring yang dialami oleh Kopi Tuya Mekarwangi disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang juga mulai menjual produknya secara daring karena adanya pandemi.

Selama melakukan penjualan secara luring, pemilik telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualannya. Upaya tersebut adalah menurunkan target penjualan per bulan dengan cara melakukan pengurangan jumlah karyawan, efisiensi produk, dan efisiensi jam kerja karyawan dengan tujuan untuk menurunkan biaya operasional sehingga target penjualan bisa diturunkan. Selain itu, pemilik juga telah melakukan upaya dengan menambahkan area saung dan menambahkan menu makanan pada Kopi Tuya Mekarwangi, karena keluhan konsumen yang datang ke Kopi Tuya Mekarwangi sebelumnya adalah tidak adanya menu makanan. Menurut pemilik, upaya tersebut dianggap cukup efektif untuk meningkatkan penjualan secara luring. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya penjualan secara luring pada bulan Mei hingga Juli. Walaupun penjualan secara luring dari Kopi Tuya Mekarwangi masih belum mencapai target, hal tersebut masih dianggap wajar karena adanya masa pandemi.

Selain itu, terdapat upaya yang telah dilakukan oleh pemilik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari Kopi Tuya Mekarwangi secara daring dengan melakukan kerja sama dengan salah satu aplikasi berbasis internet, yaitu GoFood dengan tujuan supaya konsumen dapat memesan tanpa harus datang ke tempat serta melakukan pemasaran secara daring melalui aplikasi Instagram. Bagian kiri dari Gambar I.4 menunjukkan laman Kopi Tuya Mekarwangi pada aplikasi GoFood dan bagian kanan dari Gambar I.4 menunjukkan laman profil Kopi Tuya Mekarwangi pada aplikasi Instagram.



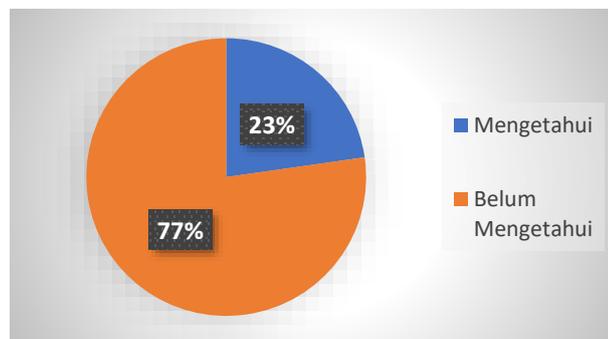
Gambar 1.4 Laman Toko Kopi Tuya Mekarwangi (Instagram dan GoFood)

Upaya yang dilakukan pemilik untuk meningkatkan penjualan secara daring dianggap belum maksimal. Hal tersebut dapat dibuktikan setelah pemilik melakukan upaya tersebut, penjualan secara daring yang dilakukan Kopi Tuya Mekarwangi masih mengalami penurunan. Pemilik Kopi Tuya Mekarwangi juga mengatakan bahwa upaya pemasaran yang telah dilakukan di Instagram dianggap belum maksimal. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah pengikut yang dimiliki Kopi Tuya Mekarwangi yang hanya mencapai 319 orang pengikut yang terhitung dari bulan Mei sampai November 2020. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan perbedaan yang cukup signifikan dengan jumlah pengikut yang dimiliki Kopi Tuya Bahureksa, yaitu sebanyak 2.720 orang pengikut, walaupun Kopi Tuya Mekarwangi dan Kopi Tuya Mekarwangi Bahureksa berada pada domisili daerah Bandung. Selain itu, dengan merek yang sama perbandingan juga dilakukan terhadap Kopi Tuya Depok. Kopi Tuya Depok memiliki jumlah pengikut yang juga memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan Kopi Tuya Mekarwangi, yaitu sebanyak 4.418 orang pengikut. Maka dari itu, pemasaran yang dilakukan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring perlu diperbaiki.

Untuk dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli sebuah produk minuman secara daring, dilakukan wawancara awal terhadap konsumen toko/kedai kopi. Responden yang diwawancarai merupakan target pasar dari Kopi Tuya, yaitu orang-orang dengan

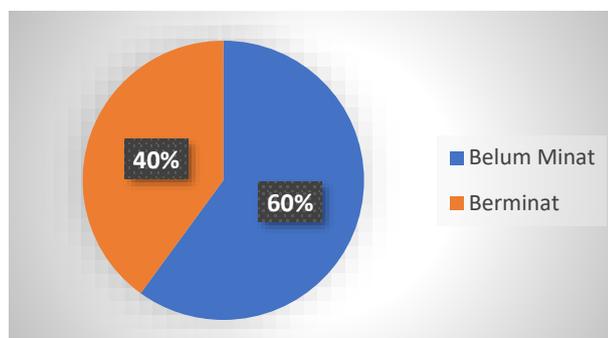
rentang usia 15-40 tahun, serta pernah dan/ atau sering melakukan pembelian produk minuman di sebuah *cafe* atau toko kopi secara daring di daerah Bandung. Berikut ini merupakan hasil wawancara yang didapatkan.

Berdasarkan wawancara terhadap 22 responden, terdapat 86% dari responden menjawab bahwa mereka sebelumnya telah mengetahui adanya penjualan yang dilakukan Kopi Tuya Mekarwangi secara luring. Dari 86% responden yang sebelumnya telah mengetahui adanya penjualan yang dilakukan Kopi Tuya Mekarwangi secara luring, terdapat 77% responden yang belum mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring dan 23% responden yang mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Gambar 1.5 menunjukkan persentase dari responden tersebut.



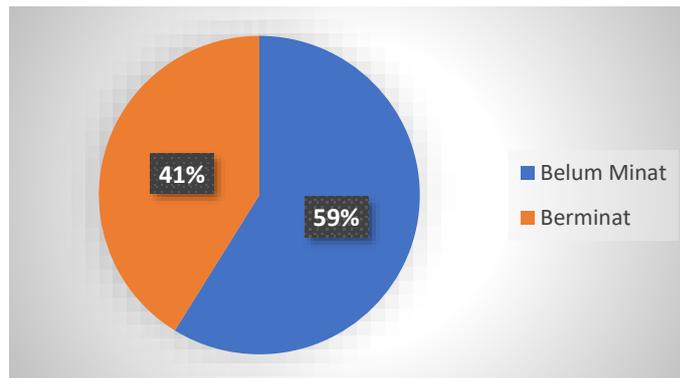
Gambar 1.5 Pengetahuan Penjualan Daring dari Kopi Tuya Mekarwangi

Sebanyak 60% dari responden yang sudah mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring belum berniat untuk membeli produk Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Sedangkan 40% lainnya berminat membeli produk Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Gambar 1.6 menunjukkan persentase dari responden yang sudah mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring.



Gambar 1.6 Persentase Minat Responden (Sudah Mengetahui)

Selanjutnya, sebanyak 59% dari responden yang belum mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring belum berniat untuk membeli produk Kopi Tuya Mekarwangi secara daring. Sedangkan 41% lainnya berminat membeli produk Kopi Tuya Mekarwangi secara daring . Gambar I.7 menunjukkan persentase dari responden yang belum mengetahui adanya penjualan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring.



Gambar I.7 Persentase Minat Responden (Belum Mengetahui)

Selain itu, didapatkan beberapa hal yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk di sebuah *cafe* atau toko kopi secara daring berdasarkan hasil wawancara. Tabel I.2 menunjukkan hasil rekapitulasi dari hal-hal yang dipertimbangkan responden ketika akan membeli sebuah produk di *cafe* atau toko kopi secara daring.

Tabel I.2 Pertimbangan dalam Membeli Produk Secara Daring

No	Pertimbangan	Jumlah
1	Ulasan	12
2	Konten promosi	10
3	Tampilan produk	9
4	Rekomendasi dari teman	8
5	Ketenaran <i>cafe</i> atau toko kopi	8
6	Kemasan produk	8
7	Harga produk	4
8	Harga ongkos kirim	2

Dari Tabel I.2 dapat dilihat bahwa terdapat 3 hal yang paling menonjol yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk secara daring, antara lain ulasan, konten promosi, dan tampilan produk. Ulasan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM). Responden juga menambahkan bahwa mereka biasanya melihat ulasan yang diberikan pada sebuah laman secara daring melalui aplikasi seperti Google atau Zomato. Konten

promosi di sini dapat diartikan sebagai konten yang disajikan oleh sebuah *cafe* atau toko kopi secara daring melalui aplikasi seperti Instagram. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang menarik akan menjadi pertimbangan responden dalam membeli sebuah produk secara daring. Sedangkan tampilan produk dapat diartikan sebagai foto yang ditampilkan pada laman sebuah *cafe* atau toko kopi melalui aplikasi Instagram. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tampilan produk yang menarik akan menjadi salah satu pertimbangan responden dalam membeli sebuah produk secara daring.

Selanjutnya, terdapat 8 responden yang mengatakan bahwa rekomendasi dari teman, ketenaran *cafe* atau toko kopi, dan kemasan produk menjadi hal yang dipertimbangkan responden dalam membeli sebuah produk secara daring. Menurut responden, rekomendasi dari teman di sini dapat diartikan sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut secara langsung. Lalu, ketenaran *cafe* atau toko kopi di sini dapat diartikan seberapa terkenal nama dari sebuah *cafe* atau toko kopi tersebut. Beberapa responden menambahkan bahwa kemasan yang memiliki tampilan menarik serta aman juga menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

Hal lain yang menjadi pertimbangan responden ketika berniat untuk membeli sebuah produk secara daring adalah harga produk dan harga ongkos kirim. Terdapat 4 responden yang mengatakan bahwa harga produk menjadi pertimbangan, sedangkan terdapat 2 responden yang mengatakan bahwa harga dari ongkos kirim menjadi pertimbangan. Harga produk di sini berarti harga dari produk yang ditawarkan dan dipasarkan Kopi Tuya Mekarwangi secara daring, baik melalui aplikasi Instagram maupun GOJEK. Sedangkan harga ongkos kirim di sini berarti harga dari jasa pengiriman. Biasanya, semakin jauh jarak yang dituju, maka semakin tinggi harga ongkos kirim.

Selanjutnya akan dilakukan studi literatur dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk dari Kopi Tuya Mekarwangi secara daring.

Huang & Dang (2014) meneliti bahwa niat beli secara daring terhadap produk minuman kopi di Taiwan dianggap dipengaruhi oleh *product image*, *price*, *product attributes*, *brand image*, *atmosphere & environment*, *taste*, *healthy benefits*, *motivation*, *promotion & advertising*, dan *convenience*. Berdasarkan hasil

penelitian, didapatkan bahwa bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli produk minuman kopi antara lain *product image, product attributes, motivaiton, promotion & advertising, atmosphere & environtment*, dan *taste*.

Haji (2015) meneliti bahwa niat beli konsumen dianggap dipengaruhi oleh *social commerce constructs* dan *trust*. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa faktor *social commerce construct* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan niat beli, serta faktor *trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang selanjutnya mempengaruhi niat beli konsumen di Kopi Tuya Mekarwangi. Hal tersebut dilakukan dengan harapan untuk dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terdapat di Kopi Tuya Mekarwangi, supaya Kopi Tuya Mekarwangi dapat mencapai target penjualan setiap bulannya. Selanjutnya, akan dirumuskan usulan perbaikan yang tepat terhadap permasalahan yang terjadi di Kopi Tuya Mekarwangi.

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi dan perumusan masalah yang telah diuraikan, dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring?
2. Usulan apa yang sebaiknya diberikan supaya niat beli konsumen terhadap Kopi Tuya Mekarwangi secara daring meningkat?

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

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai beberapa pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang diberikan dengan tujuan supaya penelitian lebih berfokus terhadap permasalahan yang ada. Adapun berikut ini merupakan pembatasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap responden yang berdomisili di sekitar Bandung serta pernah dan/ atau sering melakukan pembelian produk di sebuah *cafe* atau toko kopi secara daring.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan untuk permasalahan yang ada.

Selain pembatasan masalah yang diberikan, berikut ini merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian ini:

1. Tidak terjadi perubahan pada menu dan harga, produk, lingkungan fisik, dan kebijakan secara umum yang terdapat di Kopi Tuya Mekarwangi.

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

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut ini merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk masalah yang ada di Kopi Tuya Mekarwangi.

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

Berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan bisa didapatkan bagi pemilik, peneliti, dan pembaca dari penelitian yang dilakukan:

- a. Pemilik usaha dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen serta dapat mengetahui dan menerapkan usulan perbaikan yang sesuai.
- b. Peneliti dapat mendapatkan ilmu dan wawasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dan selama perkuliahan. Setelah itu, peneliti dapat mengimplementasikannya di dunia nyata pada kondisi yang aktual.
- c. Pembaca atau peneliti selanjutnya bisa mendapatkan sebuah referensi untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya.

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

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan di Kopi Tuya Mekarwangi. Metodologi penelitian merupakan sebuah tahapan-tahapan yang terstruktur dari sebuah penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Pada tahap awal, peneliti melakukan penentuan objek dan topik penelitian yang akan dilakukan. Setelah objek penelitian telah ditentukan, selanjutnya ditentukan topik sesuai dengan masalah yang sedang terjadi pada objek yang telah ditentukan.

2. Wawancara Awal

Tahap selanjutnya adalah observasi pendahuluan. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dari Kopi Tuya Mekarwangi. Hal tersebut bertujuan agar peneliti mendapatkan gambaran secara aktual tentang masalah apa yang sedang terjadi pada Kopi Tuya Mekarwangi.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Tahap selanjutnya adalah identifikasi dan rumusan masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi penyebab apa saja yang menyebabkan terjadinya sebuah masalah pada Kopi Tuya Mekarwangi. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara awal terhadap beberapa responden yang merupakan target pasar dari Kopi Tuya Mekarwangi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Kopi Tuya Mekarwangi.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi

Penentuan batasan masalah dan asumsi dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan hanya berfokus terhadap masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan sebelumnya, sehingga usulan yang diberikan nantinya akan lebih tepat.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

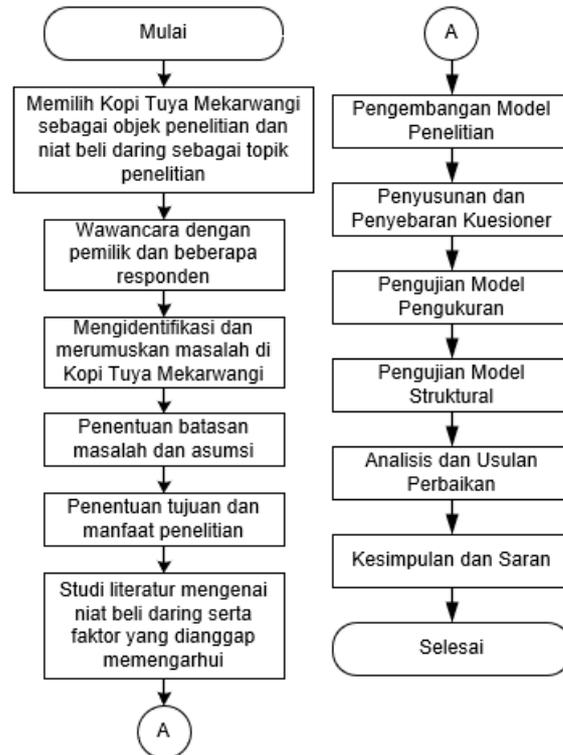
Tahap selanjutnya adalah penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Penentuan tujuan dari dilakukannya penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, terdapat manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini yang akan didapatkan oleh pemilik Kopi Tuya Mekarwangi, peneliti, dan peneliti selanjutnya.

6. Studi Literatur

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan studi literatur dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah. Studi literatur didapatkan oleh peneliti dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta terhadap teori ilmiah yang berkaitan dengan model niat beli konsumen.

7. Pengembangan Model Penelitian  
Tahap selanjutnya adalah pengembangan model penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengembangkan model penelitian tentang niat beli daring yang didapatkan dari studi literatur dengan tujuan agar model penelitian tersebut sesuai dan dapat digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi pada penelitian ini.
8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner  
Pada tahap ini, peneliti menyusun sebuah kuesioner dengan mempertimbangkan variabel dan indikator yang didapatkan dari model penelitian. Selanjutnya, kuesioner yang telah dibuat akan disebarluaskan secara daring kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang akan diolah selanjutnya.
9. Pengujian Model Pengukuran  
Pada tahap pengujian model pengukuran, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel dan indikator yang digunakan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sudah valid untuk digunakan. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari data yang telah dikumpulkan.
10. Pengujian Model Struktural  
Pada tahap pengujian model struktural, peneliti melakukan pengujian terhadap model penelitian yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Pengujian model struktural dilakukan dengan tujuan untuk melihat hasil dari hipotesis serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.
11. Analisis dan Usulan Perbaikan  
Tahap selanjutnya adalah analisis dan usulan perbaikan. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, diolah, dan diuji menggunakan *importance-performance map analysis* (IPMA), sehingga dapat diberikan beberapa usulan perbaikan yang sesuai dengan masalah yang ada di Kopi Tuya Mekarwangi.
12. Kesimpulan dan Saran  
Tahap selanjutnya merupakan tahap terakhir, yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan diberikan dengan tujuan

untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Selanjutnya, saran akan diberikan kepada pihak Kopi Tuya Mekarwangi dan untuk peneliti selanjutnya. Gambar I.8 akan menunjukkan *flow chart* atau diagram alir dari tahapan dari metodologi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini.



Gambar I.8 Diagram Alir Tahapan Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan disajikan sistematika penulisan dari penelitian skripsi ini dengan maksud sebagai panduan untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam membuat penelitian. Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, antara lain pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan pada Bab I dibagi menjadi tujuh bagian, antara lain latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan

asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II dijelaskan mengenai teori-teori atau studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mendukung dan mendasari penelitian yang dilakukan. Adapun, pembahasan yang dibahas antara lain niat beli dan niat beli secara daring, teknik *sampling*, skala pengukuran, *structural equation modeling*, serta beberapa model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab III dibahas mengenai model penelitian yang berisi tentang hipotesis atau dugaan awal dari penelitian yang didapatkan dari studi terhadap beberapa literatur pada bab sebelumnya dan operasionalisasi dari variabel yang digunakan serta pengumpulan dan pengolahan data yang berisi tentang penyusunan kuesioner, teknik pengumpulan data, serta pengujian data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada Bab IV akan dilakukan analisis terhadap data dan model penelitian yang sebelumnya telah dilakukan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui keputusan hipotesis. Selain itu, pada bab ini juga akan diberikan usulan perbaikan untuk Kopi Tuya Mekarwangi

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan diberikan saran bagi pihak Kopi Tuya Mekarwangi serta pihak pembaca.