

UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI TITIK SENDJA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Enrico
NPM : 2016610129



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Enrico
NPM : 2016610129
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN
PADA KEDAI KOPI TITIK SENDJA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021

Ketua Jurusan Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Enrico

NPM : 2016610129

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI TITIK SENDJA”

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, 23 Februari 2021

Enrico
2016610129

ABSTRAK

Per tahun 2019, jumlah kedai kopi di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya sudah mencapai lebih dari 2950 gerai. Berdasarkan survei mandiri pada tahun 2019, terdapat kurang lebih 400-600 kedai kopi di kota Bandung. Kedai Kopi Titik Sendja merupakan kedai kopi yang menjual berbagai jenis produk minuman kopi, non-kopi, dan beberapa produk makanan serta camilan. Dewasa ini persaingan bisnis kedai kopi di kota Bandung semakin ketat sehingga membuat pemilik Kedai Kopi Titik Sendja harus memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan agar dapat tetap bertahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik tidak mengetahui faktor apa yang sebenarnya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap kedai kopi Titik Sendja. Berdasarkan studi literatur dan wawancara dengan responden, didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap kedai kopi.

Penelitian dimulai dengan menentukan indikator dan variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan WOM. Setelah variabel ditentukan dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data penelitian untuk diolah. Data hasil kuesioner kemudian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Hasil pengolahan data yang sudah teruji valid dan reliabel serta sudah lolos uji asumsi klasik kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS untuk mencari tahu tingkat hubungan antar variabel bebas terhadap variabel niat beli.

Berdasarkan hasil evaluasi model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan evaluasi model regresi tersebut dirumuskan 5 usulan perbaikan yang sudah disepakati oleh pemilik.

ABSTRACT

As of 2019, the number of coffee shops in big cities such as Jabodetabek, Bandung, Semarang, and Surabaya has reached more than 2950 outlets. Based on an independent survey in 2019, there are approximately 400-600 coffee shops in Bandung city. Titik Sendja Coffee Shop is one of coffee shop that sells various types of coffee or non-coffee beverages, and several food and snack products. These days, coffee shops business competition in Bandung city is getting more and more tougher so to in order to survive, the owner of Titik Sendja Coffee Shop must meet their sales target. Based on the interview with the owner, the owner doesn't know what factor that can increase consumer purchase intentions at Titik Sendja Coffee Shop.

The research begins by determining indicators and variables that can influence consumer purchase intentions from interviewing some consumer and learning from the books. Variables used in this study consisted of product, price, place, promotion, and word of mouth. After the variables were determined, questionnaires were compiled and distributed to obtain research data. After the research data were obtained. The data were tested for validity and reliability then tested for classical assumption test and the multilinear regression test. Test that used for the research data is using SPSS program to find out the level of relationship between independent variables to the purchase intentions variables. Based on the result of the multilinear regression model, variables product, price, place, promotion and WOM have positive and significant effect on consumer purchase intentions.

Based on the evaluation of regression model, there are 5 proposed improvement to increase the purchase intentions at Titik Sendja Coffee Shop that have been agreed by the owner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya. Berkat itu, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Upaya Peningkatan Niat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja”. Penelitian ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan Sastra (S1) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

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

1. Kedua orang tua penulis dan adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian skripsi.
3. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan waktu dan masukan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Saudari Syerley Novany selaku pemilik usaha Kedai Kopi Titik Sendja yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Lus Intan Andriyas yang selalu menyempatkan waktu untuk menemani serta memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Babayaga: Anddersen, Andrew Swintio Halim, Jeff Lemuel, dan Samuel Shan Surya Wijaya, S.T. yang saling mendukung, membantu serta menghibur dalam proses penyusunan skripsi.
7. Sumur Squad: Dennis, S.T., Flavianus Farenio, S.T., Irma Felicia, S.T., Jevon Tunardy, Marielle Venita Indranila, S.T., Steven, S.T., Steven Jaya

Nugraha, S.T. yang selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.

8. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2016 yang telah menjadi rekan dan sahabat yang baik selama masa perkuliahan.
9. 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 dan kesalahan dalam penggunaan kata-kata maupun isi dari penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dengan segala bentuk kritik dan masukan untuk mengembangkan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Bandung, 21 Februari 2021

Penulis

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
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah.....	I-4
I.3 Batasan dan Asumsi	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Niat Beli	II-1
II.3 Keputusan Pembelian	II-2
II.4 Populasi dan Sampel	II-4
II.5 Skala Pengukuran.....	II-8
II.6 Teknik Pengembangan Alat Ukur Skala	II-9
II.7 Validitas	II-11
II.8 Reliabilitas.....	II-12
II.9 Cafe.....	II-13
II.10 Pemasaran.....	II-13
BAB III PENGUMUPULAN DATA DAN PENGUJIAN DATA.....	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1

III.1.1	Variabel Niat Beli Konsumen	III-2
III.1.2	Variabel <i>Product</i>	III-2
III.1.3	Variabel <i>Price</i>	III-3
III.1.4	Variabel <i>Place</i>	III-3
III.1.5	Variabel Promotion.....	III-4
III.1.6	Variabel <i>Word of mouth</i>	III-5
III.2	Penentuan Operasional Variabel.....	III-6
III.3	Perancangan Kuesioner	III-10
III.4	Pengumpulan data	III-15
III.4.1	Populasi	III-15
III.4.2	Sampel, Teknik <i>Sampling</i> , dan Jumlah Sampel	III-15
III.4.3	Penyebaran Kuesioner.....	III-16
III.5	Data Profil Responden	III-17
III.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	III-23
III.6.1	Uji Validitas.....	III-23
III.6.2	Uji Reliabilitas	III-25
III.7	Model Linier Berganda	III-25
III.7.1	Uji Normalitas	III-26
III.7.2	Uji Heteroskedastisitas	III-27
III.7.3	Uji Multikolinieritas	III-28
III.8	Hasil Regresi Linier Berganda.....	III-29
III.8.1	Koefisien determinasi (<i>Adjusted</i>).....	III-29
III.8.2	Uji T	III-30
III.8.3	Uji F	III-31
III.9	Evaluasi Responden Terhadap Kedai Kopi Titik Sendja.....	III-31

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN..... IV-1

IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-5
IV.3	Analisis Hasil Regresi Linear Berganda	IV-6
IV.4	Analisis Evaluasi Niat Beli.....	IV-6
IV.5	Usulan Perbaikan	IV-8

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	Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Kedai Kopi	I-8
Tabel III.1	Operasional Variabel	III-7
Tabel III.2	Adopsi Nilai Skala Interval	III-12
Tabel III.3	Kuesioner Bagian Produk	III-12
Tabel III.4	Kuesioner Bagian Harga	III-13
Tabel III.5	Kuesioner Bagian Tempat	III-13
Tabel III.6	Kuesioner Bagian Promosi	III-14
Tabel III.7	Kuesioner Bagian <i>Word of Mouth</i>	III-14
Tabel III.8	Kuesioner Bagian Niat Beli	III-15
Tabel III.9	Data Jenis Kelamin	III-17
Tabel III.10	Data Rentang Umur	III-18
Tabel III.11	Data Pekerjaan	III-18
Tabel III.12	Data Frekuensi Kunjungan	III-19
Tabel III.13	Data Kunjungan Terakhir	III-20
Tabel III.14	Data Pesanan	III-21
Tabel III.15	Data Pengeluaran Per Kunjungan	III-21
Tabel III.16	Data Kafe yang Sering Dikunjungi	III-22
Tabel III.17	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner	III-24
Tabel III.18	Hasil Uji Reliabilitas	III-25
Tabel III.19	Hasil Pengolahan Uji Normalitas	III-27
Tabel III.20	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	III-28
Tabel III.21	Hasil Pengujian Multikolinearitas	III-28
Tabel III.22	Hasil Koefisien Determinasi	III-29
Tabel III.23	Hasil Uji T	III-30
Tabel III.24	Hasil Regresi Linear Berganda Uji F	III-31
Tabel III.25	Evaluasi Responden Kedai Kopi Titik Sendja	III-31
Tabel III.26	Variabel Evaluasi Responden Kedai Kopi Titik Sendja	III-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Konsumsi Kopi Nasional Periode (2016- 2020).....	I-1
Gambar I.2	Grafik Penjualan Kedai Kopi Titik Sendja per Minggu.....	I-3
Gambar I.3	Kolaborasi Dengan Konten Kreator Youtube Preman Pensiun.....	I-5
Gambar I.4	Profil Instagram Titik Sendja.....	I-6
Gambar I.5	Tampilan GO-FOOD Titik Sendja.....	I-7
Gambar I.6	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar III.1	Model Penelitian.....	III-6
Gambar III.2	Data Jenis Kelamin	III-17
Gambar III.3	Data Rentang Umur	III-18
Gambar III.4	Data Pekerjaan	III-19
Gambar III.5	Data Frekuensi Kunjungan.....	III-20
Gambar III.6	Data Kunjungan Terakhir	III-20
Gambar III.7	Data Pesanan	III-21
Gambar III.8	Data Pengeluaran Per Kunjungan.....	III-22
Gambar III.9	Data Kafe yang Sering Dikunjungi.....	III-23

DAFTAR LAMPIRAN

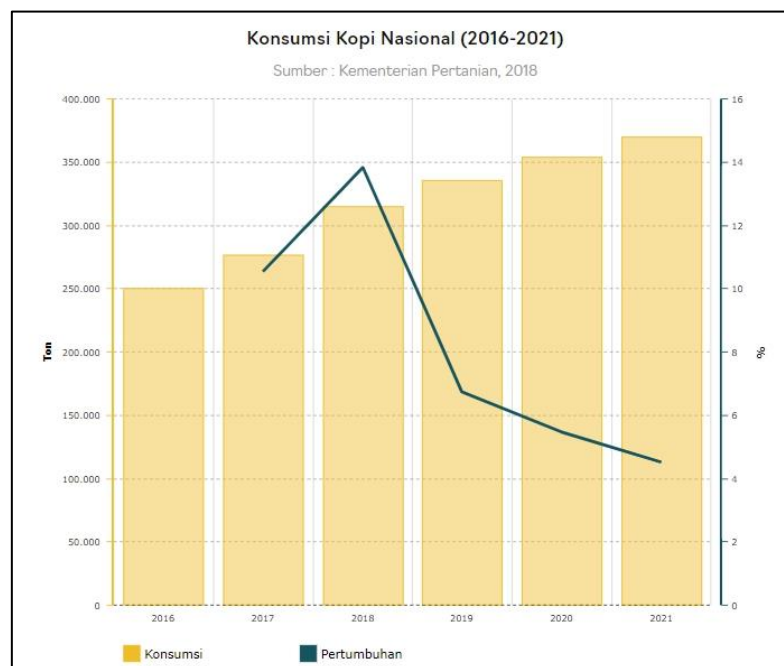
BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini akan membahas mengenai pendahuluan penelitian yang akan dilakukan. Bagian ini mempunyai beberapa subbab yang akan dibahas pada bab ini, antara lain latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian.

I. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini tren konsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi salah satu pola hidup masyarakat. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (Databoks, 2018). Adapun grafik peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menurut data kementerian pertanian dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Periode (2016-2020).

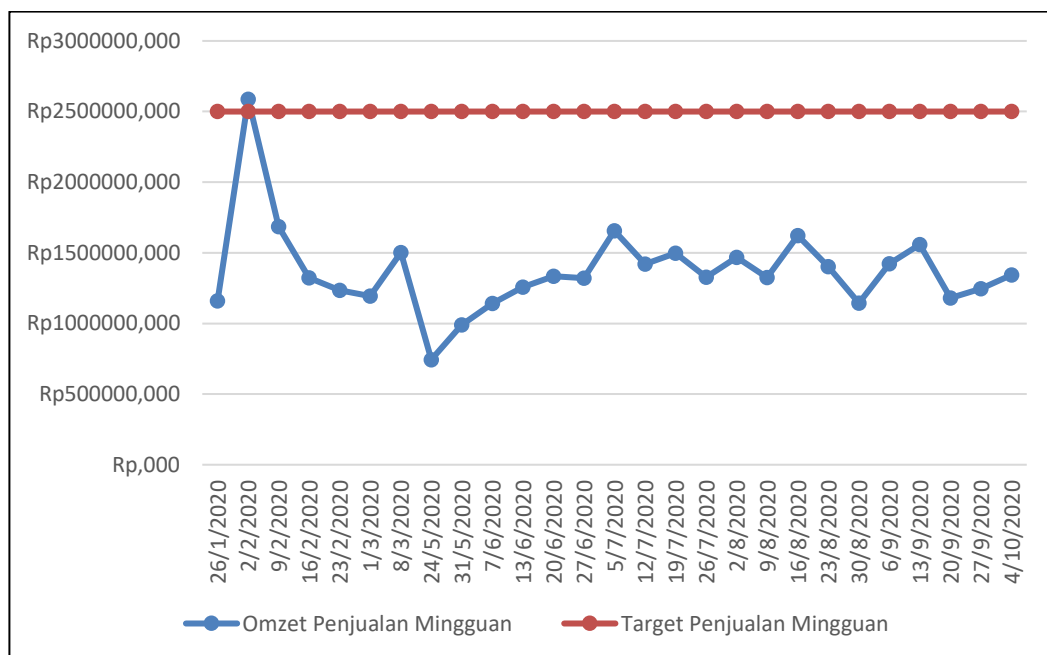
Berdasarkan data *Internasional Coffee Organization* pada periode 2016/2017, tingkat konsumsi kopi Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg yang menempatkan Indonesia ke dalam urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. (Databoks, 2018). Direktur Edukasi Ekonomi Kreatif, mengatakan konsumsi kopi di dunia meningkat cukup tajam, yaitu rata-rata 1,7 kg per kapita per tahun. Begitu pula konsumsi kopi di Indonesia, meningkat rata-rata lebih dari 7 % per tahun. (WartaEkonomi, 2018).

Seiring meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, dapat kita lihat dewasa ini banyak sekali kedai kopi baru yang bermunculan, mulai dari kedai kopi waralaba sampai dengan kedai kopi tradisional yang bergabung dalam pasar bisnis kedai kopi sehingga terus memperketat persaingan dalam bisnis penjualan kopi. Nilai pasar bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai Rp. 4,8 triliun setiap tahun. Angka itu didapat dari perhitungan jumlah gerai kedai kopi yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per gerai sebanyak 200 gelas per hari serta harga rata-rata kopi senilai Rp. 22.000,00 per gelas. Data jumlah gerai kedai kopi yang diambil merupakan data angka hasil sensus kedai kopi di luar kedai kopi independen yang modern maupun kedai kopi tradisional yang hanya mencakup kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Per Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan 2016 yang jumlahnya diperkirakan hanya sekitar 1.000 gerai secara nasional. (Tirto.id , 2019). Menurut survei mandiri yang dilakukan oleh Andi K. Yuwono dari 5678 Coffee Lab di Kota Bandung pada tahun 2019. Andi menyebutkan terdapat sekitar 400-600 kedai kopi di Bandung (Wibisono, 2019).

Seiring dengan pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung yang terus meningkat. Persaingan antar pemilik bisnis kedai kopi juga semakin ketat. Dewasa ini para pemilik kedai kopi dituntut untuk mencari tahu dan beradaptasi agar dapat tetap bertahan dan bersaing dalam pasar kedai kopi di Kota Bandung. Salah satu pemilik bisnis kedai kopi yaitu Kedai Kopi Titik Sendja yang terletak di Jalan Pasundan No. 39, Balong gede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa barat 40251. Titik Sendja memiliki target pasar orang berumur produktif, yaitu orang dengan rentang umur 18-40 tahun. Titik Sendja mulai beroperasi sejak Januari 2020 dengan jumlah pekerja sebanyak 2 orang, dengan kapasitas tempat sebesar 15-20 konsumen.

Titik Sendja menjual berbagai produk makanan dan minuman seperti *rice bowl*, camilan dengan berbagai jenis tambahan atau pelengkap makanan, *latte*, kopi susu, *americano*, dan beberapa jenis minuman *non*-kopi seperti teh dan minuman coklat. Harga produk yang dijual oleh Titik Sendja berkisar pada angka Rp 15.000,00 – Rp 32.000,00. Sampai saat ini Kedai Kopi Titik Sendja belum memiliki media pemasaran selain Instagram dan GOJEK.

Saat ini, Kedai Kopi Titik Sendja memiliki target penjualan yang bernilai sebesar Rp 2.500.000,00 setiap minggunya. Besaran target yang ditentukan oleh pemilik Kedai Kopi Titik Sendja merupakan hasil wawancara pemilik dengan beberapa pemilik kedai kopi yang ada di Kota Bandung. Mayoritas pemilik kedai kopi di Kota Bandung memiliki target awal sebesar 5-7 juta per minggu. Adapun alasan pemilik Kedai Kopi Titik Sendja hanya menetapkan target awal sebesar 2,5 juta rupiah per minggunya karena, pemilik berharap penjualan Kedai Kopi Titik Sendja dapat konsisten dalam memenuhi target penjualan per minggunya. Berdasarkan grafik penjualan mingguan Kedai kopi Titik Sendja dapat dilihat bahwa besar penjualan Kedai Kopi Titik Sendja pernah menyentuh target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik. Dapat dilihat pada grafik penjualan mingguan Kedai Kopi Titik Sendja terjadi peningkatan penjualan yang cukup besar pada minggu kedua setelah melakukan kolaborasi dengan konten kreator *Youtube* dan kemudian kembali tidak mampu untuk mencukupi target penjualan mingguan.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Kedai kopi Titik Sendja per Minggu

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa grafik penjualan bulan Januari sampai dengan bulan Juli tahun 2020 dapat dilihat bahwa penjualan mingguan Kedai Kopi Titik Sendja tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pemilik. Hal tersebut membuat pemilik merasa khawatir dengan bisnis kedai kopi yang dikelolanya. Hal ini disebabkan karena pemilik telah menetapkan target penjualan mingguan yang cukup kecil jika dibandingkan dengan pemilik Kedai Kopi baru di Kota Bandung namun, penjualan mingguan Kedai kopi Titik Sendja belum dapat memenuhi target tersebut.

Berdasarkan grafik dan hasil wawancara dengan pemilik juga dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan perbaikan pada Kedai Kopi Titik Sendja agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh pemilik. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan yang dilakukan agar Titik Sendja dapat memenuhi target penjualan mingguannya dan dapat bertahan dalam persaingan pasar kedai kopi di kota Bandung.

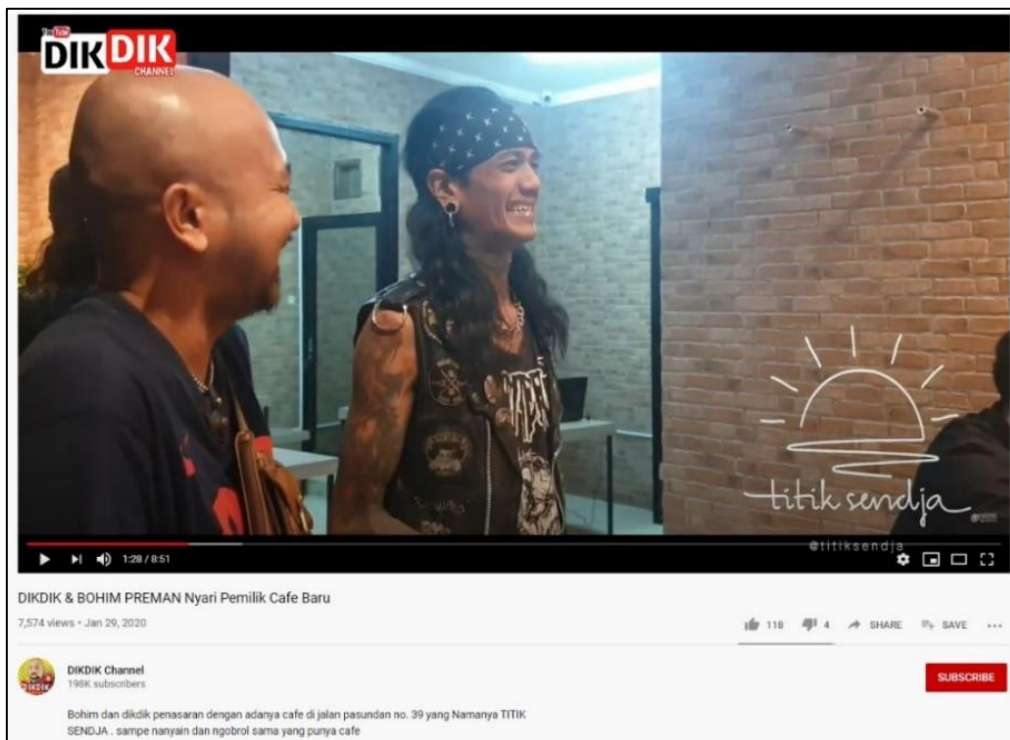
II. Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengetahui akar masalah dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemilik Kedai Kopi Titik Sendja, dilakukan wawancara terhadap pemilik kedai kopi dan observasi terhadap Kedai Kopi Titik Sendja. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, masalah utama yang sedang dihadapi oleh pemilik merupakan tidak tercapainya target penjualan mingguan yang telah ditetapkan oleh pemilik. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik penjualan mingguan Kedai Kopi Titik Sendja. Pemilik menyebutkan bahwa penurunan penjualan mingguan yang terjadi pada Kedai Kopi Titik Sendja disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk minuman kopi yang masih kurang memuaskan. Adapun setelah pemilik memperbaiki kekurangan yang dikeluhkan oleh pelanggan Titik Sendja sebelumnya.

Adapun upaya yang telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan pendapatan tokonya adalah pemilik Kedai Kopi Titik Sendja melakukan kolaborasi dengan konten kreator *Youtube* Preman Pensiun untuk meningkatkan *awaranness* dan niat beli target pasar Kedai Kopi Titik Sendja. Kolaborasi yang dilakukan oleh pemilik Kedai Kopi Titik Sendja dengan Preman Pensiun merupakan video ulasan tentang Kedai Kopi Titik Sendja yang kemudian dipublikasikan melalui *Channel Youtube* DikDik yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.

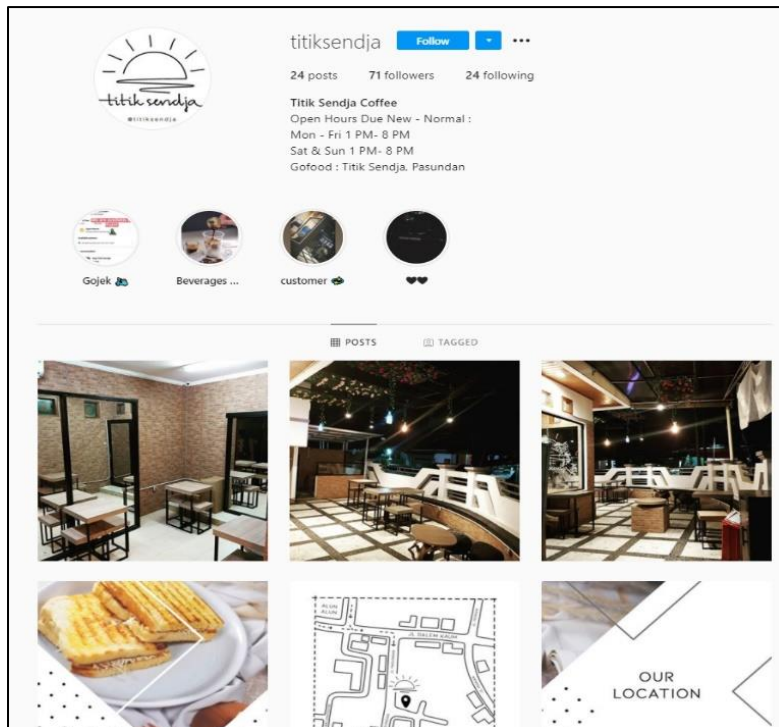
Adapun kolaborasi dengan konten kreator ini dilakukan pada minggu pertama Kedai Kopi Titik Sendja dibuka yaitu, pada tanggal 29 Januari 2020. Berdasarkan data penjualan Kedai Kopi Titik Sendja pada minggu pertama setelah dilakukan kolaborasi dengan konten kreator *Youtube* terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada penjualan Kedai Kopi Titik Sendja namun, upaya ini tidak sesuai dengan harapan pemilik untuk dapat tetap mempertahankan target penjualan mingguan seperti minggu kedua pada saat melakukan kolaborasi dengan konten kreator *Youtube*.

Upaya lainnya yang dilakukan oleh pemilik Kedai kopi Titik Sendja untuk meningkatkan penjualan mingguannya adalah memberikan potongan harga sebesar 15% untuk setiap produk yang dijual di Kedai Kopi Titik Sendja dengan periode promosi selama 1 bulan yaitu bulan Februari sampai dengan bulan Maret. Pemilik berharap dengan adanya pemberian potongan harga pada Kedai Kopi Titik Sendja dapat mendorong penjualan mingguan kedai kopi miliknya namun, upaya ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada penjualan mingguan Kedai Kopi Titik Sendja sehingga upaya pemberian diskon 15% ini tidak dilanjutkan kembali.



Gambar I.3 Kolaborasi Dengan Konten Kreator Youtube Preman Pensiun.

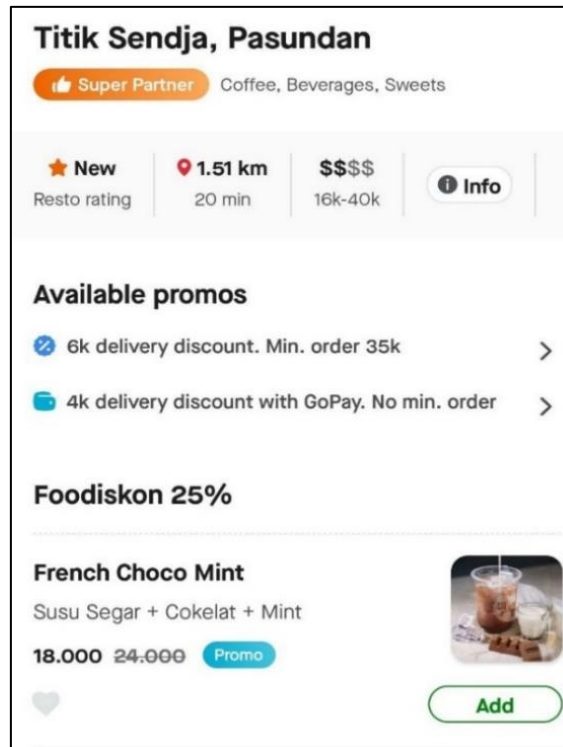
Upaya lainnya yang dilakukan oleh pemilik Kedai Kopi Titik Sendja yaitu, memanfaatkan *platform* Instagram untuk mempromosikan ulasan berupa pengalaman konsumen pada saat mengunjungi kedai kopi Titik Sendja maupun ulasan lainnya terkait dengan produk yang ditawarkan oleh Titik Sendja seperti pada Gambar I.4 namun, pada *platform* ini pemilik hanya mengunggah foto sesuai dengan keinginan pemilik dan belum dilakukan secara rutin.



Gambar I.4. Profil Instagram Titik Sendja

Pada gambar I.5 dapat dilihat bahwa pemilik juga bekerja sama dengan salah satu *platform online* seperti GO-FOOD pada awal April 2020. Kerja sama sebagai mitra pemasaran secara digital ini dimanfaatkan dengan tujuan agar dapat memudahkan calon konsumen sehingga dapat mengakses informasi dan mendapatkan potongan harga dalam melakukan transaksi pada Kedai Kopi Titik Sendja. Beberapa upaya yang telah dilakukan Kedai Kopi Titik Sendja untuk memenuhi target penjualan minggunya tersebut dianggap tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Titik Sendja, upaya pemasaran yang dilakukan bahkan memberikan dampak kerugian terhadap biaya yang dikeluarkan. Salah satu yang menjadi masalah utama pemilik Kedai Kopi Titik Sendja yaitu, hingga kini belum mengetahui bagaimana cara agar

target penjualan mingguannya dapat terpenuhi. Dengan demikian, pemilik berharap adanya peningkatan niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja agar target penjualan mingguan dapat tercapai dengan melihat masukan dan saran dari konsumen yang pernah mengunjungi kedai kopi tersebut.



Gambar I.5. Tampilan GO-FOOD Titik Sendja

Untuk dapat mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk meningkatkan pendapatan kedai kopi pemilik dilakukan studi pendahuluan terlebih dahulu terkait faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Titik Sendja. Studi pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap 25 responden secara acak yang merupakan target pasar Kedai Kopi Titik Sendja yaitu konsumen yang pernah atau sering mengunjungi dan melakukan pembelian produk pada kedai kopi dengan rentang usia 18-40 tahun, berjenis kelamin pria maupun wanita, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i atau pegawai kantor.

Wawancara dilakukan di beberapa tempat seperti di jalan Pasundan, Alun-Alun dan jalan Braga. Wawancara dilakukan selama beberapa hari pada akhir bulan Agustus, didapatkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada target pasar Titik Sendja, didapatkan informasi bahwa 23 dari 25 responden biasanya mengunjungi atau melakukan transaksi di kedai kopi setelah mendapatkan

informasi atau ulasan positif dari teman yang sebelumnya pernah mengunjungi kedai kopi tersebut. Sebanyak 21 dari 25 responden mengatakan bahwa harga yang terjangkau pada kedai kopi merupakan alasan bagi mereka untuk kembali mengunjungi kedai kopi tersebut. Adapun 20 dari 25 responden juga mengatakan bahwa niat mengunjungi suatu kedai kopi dipengaruhi oleh informasi dan ulasan yang tersedia pada *platform* digital seperti Instagram, Google, Facebook dan sosial media lainnya. Selain itu, 20 dari 25 responden juga menyebutkan bahwa kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh kedai kopi juga menjadi alasan bagi mereka untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Kemudian 20 dari 25 responden menyebutkan bahwa promosi yang menarik dari kedai kopi dapat meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopi tersebut. 16 dari 25 responden mengatakan fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi seperti AC, akses internet yang cepat, toilet, dan stop kontak mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. 16 dari 25 responden juga menyebutkan lokasi kedai kopi yang strategis seperti dekat ke kampus, kantor, dan area komunal lainnya mempengaruhi mereka untuk melakukan kunjungan terhadap kedai kopi tersebut.

Tabel I.1 Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Kedai Kopi

Faktor	Frekuensi	Persentase
Ulasan	23	92%
Harga	21	84%
Informasi dari platform digital seperti instagram, facebook, google dan sejenisnya.	20	80%
Produk	20	80%
Promosi	20	80%
Fasilitas	16	64%
Tempat	16	64%

Berdasarkan wawancara dengan responden diketahui bahwa sebanyak 18 dari 25 responden mengetahui keberadaan Kedai Kopi Titik Sendja. Adapun 12 dari 18 responden mengetahui Kedai Kopi Titik Sendja melalui rekomendasi teman atau keluarga secara lisan maupun melalui *Instastory* teman. Sebanyak 4 dari 18 responden mengetahui Kedai Kopi Titik Sendja karena lokasi kedai kopi tersebut yang dekat ke hunian mereka. Sebanyak 2 dari 18 responden mengetahui kedai kopi Titik Sendja melalui media pemasaran digital seperti Google dan GOJEK. Kemudian, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat beli responden terhadap kedai kopi dilakukan wawancara lebih lanjut untuk

mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi secara umum.

Setelah Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dilakukan wawancara lebih menyeluruh kepada konsumen yang telah mengetahui keberadaan Kedai Kopi Titik Sendja. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan didapatkan informasi bahwa dari 18 orang yang mengetahui Titik Sendja hanya 6 orang saja yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Titik Sendja, Sedangkan 12 orang lainnya belum berminat untuk mengunjungi kedai kopi tersebut karena mereka memiliki prioritas kedai kopi lain yang hendak dicoba terlebih dahulu, kapasitas kedai kopi yang terbatas, lahan parkir yang kecil dan tempat atau lokasi yang cukup sulit dijangkau.

Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dilakukan studi literatur. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan didapatkan beberapa jurnal yang dapat menggambarkan masalah yang sedang dihadapi oleh Kedai Kopi Titik Sendja yaitu studi literatur buku manajemen pemasaran, dan penelitian Putri, Kumadji, dan Sunarti (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kumadji dan sunarti (2016) menemukan bahwa faktor *word of mouth* mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan masyarakat yang mengonsumsi produk minuman kopi di sekitar kota Malang

Berdasarkan studi pendahuluan dan studi literatur yang telah dilakukan, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pada Kedai Kopi Titik Sendja?
2. Bagaimana tingkat niat beli pada Kedai Kopi Titik Sendja?
3. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk Kedai Kopi Titik Sendja untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen?

III. Batasan dan Asumsi

Dalam penelitian ini, ada beberapa batasan masalah dan asumsi yang dibuat untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Berikut merupakan pembatasan masalah yang dibuat :

1. Penelitian dilakukan terhadap responden berusia produktif yang berdomisili di kota Bandung

2. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan dan saran.

Adapun asumsi yang dipakai selama penelitian ini berlangsung adalah produk, pelayanan, harga, fasilitas, dan kebijakan Kedai Kopi Titik Sendja tidak mengalami perubahan selama penelitian dilakukan.

IV. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat. Berikut merupakan tujuan penelitian pada Kedai Kopi Titik Sendja :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja.
2. Mengetahui tingkat niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja.
3. Memberikan usulan perbaikan yang dapat diberikan pada Kedai Kopi Titik Sendja untuk meningkatkan niat beli konsumen.

V. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat membawa manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti, pembaca atau para peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan pada kedai kopi Titik Sendja adalah sebagai berikut :

1. Kedai Kopi Titik Sendja dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Kedai Kopi Titik Sendja dapat mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen pada Titik Sendja.

Kemudian dilanjutkan dengan manfaat bagi peneliti, antara lain :

1. Peneliti dapat meningkatkan ilmu dan wawasan peneliti terkait dengan hal-hal peningkatan niat beli konsumen pada kedai kopi.
2. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu Teknik Industri yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam permasalahan yang ditemukan di lapangan.

Adapun manfaat bagi pembaca adalah sebagai berikut :

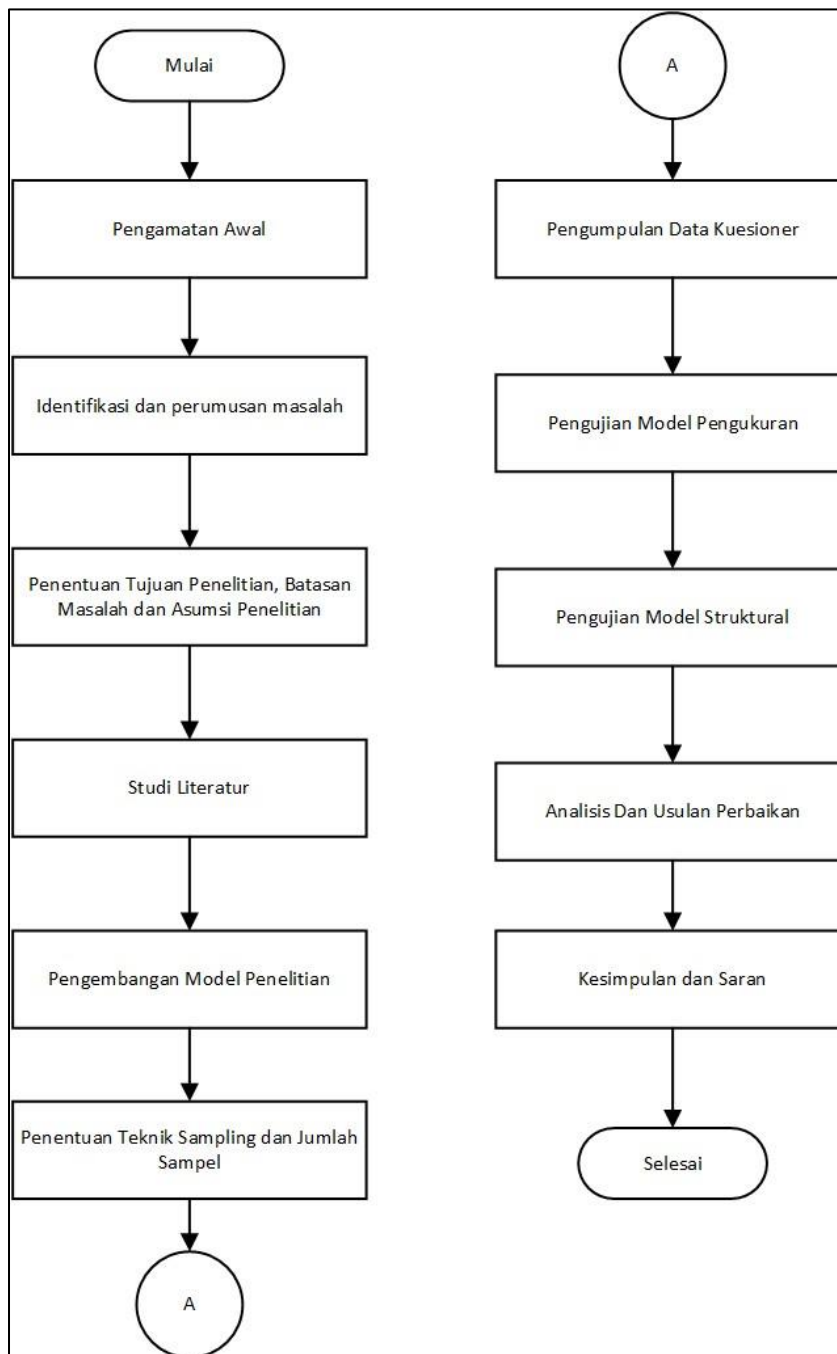
1. Pembaca dapat memperoleh informasi, pengetahuan akan masalah yang dihadapi oleh Kedai Kopi Titik Sendja, serta usulan perbaikan yang diberikan.

2. Pembaca dapat mengolah, mengembangkan, dan memperbaiki penelitian dengan topik yang sama berdasarkan informasi yang terdapat dalam penelitian ini.

VI. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti pada Kedai Kopi Titik Sendja. Adapun tahapan-tahapan penelitian digunakan sebagai landasan penelitian agar penelitian dilakukan secara baik dan terstruktur. Berikut merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digambarkan dalam Gambar I.6.

1. **Pengamatan Awal**
Peneliti pada tahap ini melakukan observasi pada Kedai Kopi Titik Sendja. Setelah melakukan pengamatan, peneliti akan menentukan topik berdasarkan hasil observasi terhadap masalah yang muncul pada Kedai Kopi Titik Sendja.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Peneliti melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang sedang dihadapi oleh kedai kopi Titik Sendja. Identifikasi masalah dilakukan dengan metode wawancara terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja.
3. **Penentuan Tujuan Penelitian, Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Pada tahap ini peneliti menentukan tujuan penelitian yaitu, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi, mengetahui tingkat niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja, serta usulan perbaikan yang dapat diberikan pada pemilik Kedai Kopi Titik Sendja. Peneliti juga menentukan batasan masalah dan asumsi yang akan digunakan dalam penelitian. Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi ruang lingkup masalah agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus pada topik yang hendak diteliti di Kedai Kopi Titik Sendja. Asumsi digunakan untuk mengatasi segala perubahan yang terjadi pada objek penelitian sehingga dapat mempermudah penelitian.



Gambar I.6. Metodologi Penelitian

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan sebagai panduan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang dapat menggambarkan masalah niat beli pada Kedai Kopi

Titik Sendja. Selain itu studi literatur juga memberikan informasi mengenai keterkaitan faktor yang ditemukan dalam niat beli konsumen yang dapat digunakan sebagai informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

5. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi dan menentukan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Kedai Kopi Titik Sendja. Adapun variabel penelitian diambil melalui wawancara terhadap konsumen kedai kopi dan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain.

6. Penentuan Teknik *Sampling* dan Jumlah Sampel

Tahap ini menjelaskan tentang teknik sampling dan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti. Teknik sampling yang digunakan merupakan *nonprobability purposive sampling*, dan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan merupakan teori jumlah sampel Hair et all dimana jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah variabel independen.

7. Pengumpulan data kuesioner

Pada tahap ini pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Adapun kuesioner disusun dengan mempertimbangkan variabel dan butir-butir pengukuran yang akan digunakan pada penelitian. Setelah selesai, kuesioner akan disebar kepada responden yang merupakan target pasar Titik Sendja yang berusia 18-40 tahun.

8. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang sudah dikumpulkan sudah valid untuk digunakan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari data yang telah dimiliki jika diukur beberapa kali.

9. Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan pada model penelitian yang telah dikembangkan untuk menguji dan melihat hasil hipotesis yang telah ada agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Titik Sendja.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan

Data yang telah diolah serta model penelitian yang telah diuji kemudian akan dianalisis sehingga dapat dihasilkan usulan perbaikan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi kedai kopi Titik Sendja.

11. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Sedangkan saran akan diberikan kepada pemilik kedai kopi Titik Sendja serta untuk penelitian selanjutnya.

VII. Sistematika Penulisan

Bagian ini akan memaparkan sistematika penulisan dari penelitian skripsi ini. Sistematika penulisan yang dimaksud digunakan sebagai panduan untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam penelitian. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori pendukung dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori tersebut didapatkan berdasarkan studi literatur yang mendukung penelitian dalam memecahkan permasalahan yang terjadi. Teori-teori tersebut terdiri dari perilaku konsumen, niat beli ulang, keputusan pembelian, populasi dan sampel, skala pengukuran, teknik pengembangan alat ukur skala, validitas, reliabilitas, *cafe*, dan pemasaran.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini terdiri dari model penelitian yang berisi tentang hipotesis awal penelitian yang didapatkan dari studi literatur, operasional variabel, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan pengujian data dengan menggunakan program SPSS.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis terhadap data dan model penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil hipotesis. bab ini terdiri dari analisis profil responden, analisis uji asumsi klasik, analisis hasil regresi linear berganda, analisis evaluasi niat beli, usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dari penelitian. Pada bab ini juga dilakukan pemberian saran bagi perusahaan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

