

UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN NARASI *COFFEE*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Bernhard Praditya
NPM : 2016610141



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

**UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN
NARASI COFFEE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Bernhard Praditya
NPM : 2016610141



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Bernhard Praditya
NPM : 2016610141
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI ULANG
KONSUMEN NARASI *COFFEE*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 24 Februari 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Dosen Pembimbing

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bernhard Praditya

NPM : 2016610141

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN NARASI *COFFEE*

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.

Jakarta, 24 Februari 2021

Bernhard Praditya

NPM : 2016610141

ABSTRAK

Pertumbuhan konsumsi kopi dan perkembangan industri kafe di Indonesia yang terus berkembang menyebabkan pertumbuhan jumlah kafe yang ada, dengan mayoritas kafe berada di wilayah Jakarta. Salah satunya didorong oleh perkembangan jumlah pelaku usaha pada industri ini. Termasuk Kafe Narasi *Coffee* yang merupakan kafe yang terletak di daerah tanjung priok, Jakarta Utara. Dengan minuman kopi dan berbagai macam makanan sebagai hidangannya. Sejak berdiri tahun 2019 hingga 2021, penjualan hanya konstan di awal tahun 2020. Namun pada pertengahan tahun 2020-2021, penjualannya mulai menurun. Salah satu penyebab penurunan penjualan ini adalah munculnya kompetitor yang diduga menyebabkan menurunnya niat beli ulang konsumen di Narasi *Coffee*. Penurunan jumlah penjualan tersebut berbanding lurus dengan pendapatan, sehingga perlu dilakukannya perbaikan untuk mengatasi masalah tersebut.

Penelitian diawali dengan melakukan penentuan variabel dan atribut yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di kafe berdasarkan hasil observasi, wawancara dan berdasarkan penelitian serupa yang sebelumnya telah dilakukan. Kemudian dilakukan penyusunan dan penyebaran kuisisioner, dan didapatkan sebanyak 207 sampel. Selanjutnya dilakukan pengujian variabel dengan metode CB-SEM dan menggunakan aplikasi AMOS SEM untuk model pengukuran dan model struktural. Persepsi konsumen terhadap Narasi *Coffee* serta niat beli ulangnya dilakukan dengan cara menghitung rata-rata dari setiap variabel.

Setelah model dibuat dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian setelah adanya penghilangan beberapa indikator, model dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya model akan dievaluasi menggunakan kriteria *Goodness of fit* (GOF) untuk menentukan *fit model* dapat diterima. Dilanjutkan dengan uji signifikansi dengan *regression weight* untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dan *total effect* digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh antar variabel. Berdasar analisis *regression weight* dan *total effect*, variabel yang berpengaruh signifikan pada niat beli ulang adalah kualitas makanan, harga, tempat dan suasana, kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas makanan, harga, tempat dan suasana, kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut didapatkan 11 usulan yang dapat diberikan kepada pihak Narasi *Coffee*.

Kata Kunci: Kafe, Variabel, Uji Signifikansi, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

The development of the cafe industry in Indonesia, especially in the Jakarta area. One of them is driven by the development of the number of business actors in this industry. Including the Narasi Coffee Cafe which is a cafe located in the Tanjung Priok area, North Jakarta. With coffee drinks and a variety of foods as dishes. Since its establishment in 2019 to 2021, sales have remained constant at the beginning of 2020. However, in the middle of 2020-2021, sales began to decline. One of the causes of this decline in sales is the emergence of competitors who are thought to have decreased consumer repurchase intentions at Narasi Coffee. The decrease in the number of sales is directly proportional to income, so it is necessary to make improvements to overcome this problem.

The research begins with determining the variables and attributes that are thought to influence consumers repurchase intentions in cafes based on observations, interviews and based on similar research that has previously been conducted. Then compiled and distributed questionnaires, and obtained as many as 207 samples. Furthermore, variable testing was carried out using the CB-SEM method and using the AMOS SEM application for measurement models and structural models. Consumers' perceptions of Coffee Narrative and repurchase intentions are carried out by calculating the average of each variable.

After the model is made, it is tested for validity and reliability, then after the omission of several indicators, the model is declared valid and reliable. Furthermore, the model will be evaluated using the Goodness of fit (GOF) criteria to determine the acceptable fit of the model. Followed by a significance test with regression weight to determine the influencing variables and the total effect is used to determine how big the relationship and influence between variables. Based on regression weight analysis and total effect, the variables that have a significant effect on repurchase intention are food quality, price, place and atmosphere, convenience and customer satisfaction. The variables of food quality, price, place and atmosphere, convenience directly affect customer satisfaction, and customer satisfaction affects repurchase intention. There were 11 suggestions given to Narasi Coffee.

Keywords: Cafe, Variable, Significance Test, Intention to Repurchase

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai dalam penyusunan skripsi dengan judul “Upaya Peningkatan Niat Beli Ulang Konsumen Narasi *Coffee*” sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan memberikan hasil yang baik. Penyusunan laporan skripsi merupakan salah satu syarat untuk mencapai kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga yang selalu memberikan semangat serta dukungan baik itu moral dan materil bagi penulis.
2. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan saran, arahan, masukan dan bimbingannya kepada penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan banyak masukan selama masa perkuliahan.
5. Kepada pemilik dari Narasi *Coffee* yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat menjadikan Narasi *Coffee* sebagai objek penelitian.
6. Joshua Alvin, Gregorius Oliver dan Ferrel Brendan selaku teman seperjuangan di kelas C yang selalu menemani, memberi dukungan dan mengingatkan penulis selama perkuliahan untuk menjadi lebih baik lagi.
7. Evan Wiyarta selaku teman seperjuangan yang telah membantu, memberi saran dan mengingatkan penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

8. Teman-teman Program Studi Teknik Industri, terutama angkatan 2016 kelas C yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis sangat terbuka dan menerima segala bentuk kritik dan saran agar dapat membangun dan mengembangkan kemampuan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 13 Februari 2021

Bernhard Praditya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Batasan dan Asumsi Masalah	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Kafe	II-1
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-2
II.3 Niat Beli Ulang	II-3
II.4 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang.....	II-3
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-5
II.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-7
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengembangan Model.....	III-1
III.2 Pendefinisian Operasional.....	III-5
III.3 Pengembangan Kuesioner	III-9
III.4 Pengumpulan Data	III-12
III.5 Profil Responden	III-13

III.6 Analisis SEM	III-17
III.7 Deskripsi Variabel	III-58
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-4
IV.3 Analisis Hasil Pengujian	IV-5
IV.4 Analisis Deskripsi Variabel	IV-8
IV.5 Usulan Perbaikan.....	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Wawancara Keberadaan Kafe	I-7
Tabel I.2	Rekapitulasi Wawancara Jumlah Kunjungan Responden	I-8
Tabel I.3	Faktor Niat Beli Ulang Menurut Responden	I-9
Tabel III.1	Atribut Berdasarkan Teori	III-5
Tabel III.2	Kuisisioner Berdasarkan Atribut	III-10
Tabel III.3	Kuisisioner Niat Beli Ulang	III-12
Tabel III.4	Rekapitulasi <i>Gender</i> Responden	III-13
Tabel III.5	Rekapitulasi Umur Responden	III-14
Tabel III.6	Rekapitulasi Profesi Responden	III-14
Tabel III.7	Rekapitulasi Frekuensi Kunjungan Responden	III-15
Tabel III.8	Rekapitulasi Waktu Kunjungan Terakhir Responden	III-15
Tabel III.9	Rekapitulasi Hari Kunjungan Responden	III-15
Tabel III.10	Rekapitulasi Akses Kendaraan Responden	III-16
Tabel III.11	Rekapitulasi Lokasi Responden	III-16
Tabel III.12	Rekapitulasi Kunjungan Kafe Lain Responden	III-16
Tabel III.13	Atribut Model Penelitian	III-18
Tabel III.14	Nilai Estimasi Awal Variabel Kualitas Makanan	III-22
Tabel III.15	Nilai Estimasi Awal Variabel Kualitas Layanan	III-23
Tabel III.16	Nilai Estimasi Awal Variabel Harga	III-23
Tabel III.17	Nilai Estimasi Awal Variabel Tempat dan Suasana	III-24
Tabel III.18	Nilai Estimasi Awal Variabel Kenyamanan	III-24
Tabel III.19	Nilai Estimasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan	III-24
Tabel III.20	Nilai Estimasi Awal Variabel Niat Beli Ulang	III-25
Tabel III.21	Nilai AVE Awal	III-25
Tabel III.22	Nilai Realibilitas Konstruk Awal	III-26
Tabel III.23	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Kualitas Makanan	III-26

Tabel III.24	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Kualitas Layanan	III-26
Tabel III.25	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Harga	III-27
Tabel III.26	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Tempat dan Suasana	III-27
Tabel III.27	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Kenyamanan	III-27
Tabel III.28	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Kepuasan Pelanggan	III-28
Tabel III.29	Nilai Estimasi Pengujian Ulang Variabel Niat Beli Ulang.....	III-28
Tabel III.30	Nilai AVE Setelah Penghilangan Indikator	III-28
Tabel III.31	Nilai Realibilitas Konstruk Setelah Penghilangan Indikator	III-29
Tabel III.32	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Kualitas Makanan.....	III-29
Tabel III.33	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Kualitas Layanan	III-30
Tabel III.34	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Harga.....	III-30
Tabel III.35	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Tempat dan Suasana	III-30
Tabel III.36	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Kenyamanan	III-31
Tabel III.37	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Kepuasan Pelanggan	III-31
Tabel III.38	Nilai Estimasi Pengujian Akhir Variabel Niat Beli Ulang	III-31
Tabel III.39	Nilai AVE Akhir	III-32
Tabel III.40	Nilai Realibilitas Konstruk Akhir	III-32
Tabel III.41	Hasil Uji Normalitas Univariate dan Multivariate Awal.....	III-34
Tabel III.42	Hasil Uji Outliers Awal	III-36
Tabel III.43	Hasil Uji Uji Normalitas Akhir	III-38
Tabel III.44	Hasil Uji Outliers Akhir	III-39
Tabel III.45	Hasil Uji <i>Heywood Case</i> Awal.....	III-42

Tabel III.46	Hasil Uji Variansi Awal.....	III-43
Tabel III.47	Hasil Uji <i>Chi Square</i> Awal.....	III-44
Tabel III.48	Hasil <i>Modification Indices</i>	III-45
Tabel III.49	Hasil Uji <i>Chi Square</i> Akhir	III-47
Tabel III.50	Hasil Uji <i>Heywood Case</i> Akhir	III-47
Tabel III.51	Hasil Uji Varians Akhir	III-48
Tabel III.52	Hasil Uji Korelasi	III-49
Tabel III.53	Hasil Uji Kriteria GOF	III-51
Tabel III.54	Hasil Analisis <i>Regression Weight</i>	III-52
Tabel III.55	Analisis <i>Regression Weight</i> Variabel Berpengaruh.....	III-54
Tabel III.56	Analisis <i>Regression Weight</i> Variabel Tidak Berpengaruh	III-54
Tabel III.57	Rekapitulasi Nilai <i>R Square</i>	III-55
Tabel III.58	Evaluasi <i>Direct Effects</i> Terstandarisasi.....	III-55
Tabel III.59	Evaluasi <i>Direct Effects</i> Tidak Terstandarisasi.....	III-56
Tabel III.60	Evaluasi <i>Indirect Effects</i> Terstandarisasi	III-56
Tabel III.61	Evaluasi <i>Indirect Effects</i> Tidak Terstandarisasi.....	III-57
Tabel III.62	Evaluasi Total Effects Terstandarisasi	III-57
Tabel III.63	Evaluasi Total Effects Tidak Terstandarisasi	III-57
Tabel III.64	Deskripsi Model Penelitian	III-58
Tabel IV.1	Usulan Perbaikan	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021	I-2
Gambar I.2	Bagian Dalam Narasi <i>Coffee</i>	I-3
Gambar I.3	Bagian Luar Narasi <i>Coffee</i>	I-4
Gambar I.4	Pendapatan Narasi <i>Coffee</i> Bulan September 2019 - Agustus 2020	I-5
Gambar I.5	Diagram Hasil Wawancara Mengenai Keberadaan Kafe	I-8
Gambar I.6	Diagram Hasil Wawancara Mengenai Kunjungan Kafe.....	I-9
Gambar I.7	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar III.1	Model Penelitian	III-5
Gambar III.2	Model Penelitian Menggunakan SEM AMOS	III-19
Gambar III.3	Hasil Modifikasi Model Penelitian	III-45

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama akan dijelaskan mengenai latar belakang dan identifikasi masalah terkait Kafe Narasi *Coffee*. Identifikasi akan membahas mengapa Kafe Narasi *Coffee* menjadi objek penelitian dalam skripsi yang dilakukan. Selain itu, akan dijelaskan juga mengenai batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

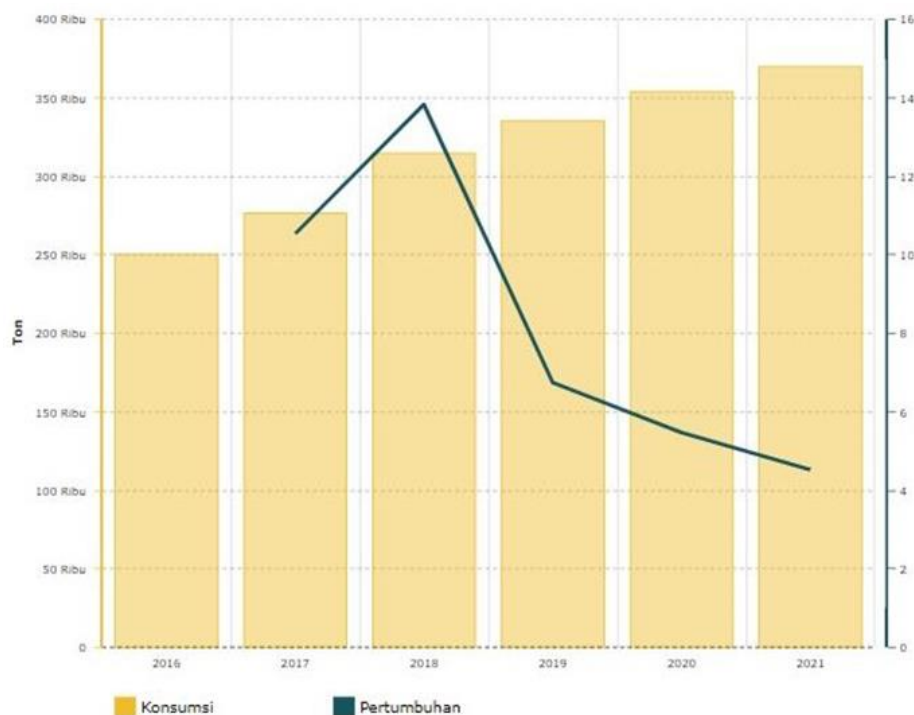
I.1 Latar Belakang Masalah

Kafe merupakan tipe restoran yang berfokus pada menu makanan dan minuman terutama kopi. Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Banyaknya kafe yang bermunculan di Indonesia mengakibatkan perubahan pola hidup masyarakat terutama di wilayah Jakarta. Menurut data yang didapat dari hasil riset TOFFIN yang merupakan perusahaan penyedia jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran dan kafe) di Indonesia sendiri pada Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2950 kafe yang ada di Indonesia. Hal ini juga disebabkan karena konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat.

Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada tahun 2019/2020 mencapai 354.000 ton atau meningkat sebesar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 318.000 ton. Berikut merupakan data tahunan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2021 menurut kementerian pertanian Indonesia. Data konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2021 dapat dilihat pada gambar I.1.

Berdasarkan gambar I.1 dapat dilihat grafik yang berwarna hijau menunjukkan pertumbuhan kafe di Indonesia sedangkan diagram batang yang berwarna kuning menunjukan jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang menunjukkan tren yang selalu meningkat. Dari gambar I.1 tersebut terlihat pertumbuhan kafe tidak berjalan seiringan dengan bertambahnya konsumsi kopi

di Indonesia setiap tahunnya. Selain itu kafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang seperti tempat untuk bersantai, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman dan banyak juga digunakan sebagai tempat untuk melakukan pertemuan kerja atau mengerjakan tugas. Dapat dikatakan wajar jika para pelaku bisnis memanfaatkan fenomena ini sehingga pertumbuhan kafe di Indonesia terus meningkat guna memenuhi kebutuhan tersebut. Ketatnya persaingan dalam bisnis kafe sendiri menyebabkan para pelaku usaha kafe mencari cara untuk bertahan dalam persaingan ini. Para pelaku bisnis perlu mengetahui apa saja yang sedang *trend* dan bagaimana peta persaingannya. Salah satu aspek yang sangat penting adalah aktivitas pemasarannya yang harus selalu diperhatikan agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dalam target pasar.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021
(Sumber: <https://voi.id/2019/12/18>)

Narasi *Coffee* merupakan salah satu kafe yang terletak di daerah Sunter, Jakarta Utara yang beroperasi mulai dari jam 09.00 sampai jam 20.00 malam. Narasi *Coffee* mempunyai target pasar yang merupakan mahasiswa dan pegawai kantor, hal ini dikarenakan lokasinya yang berada di jalan besar dengan beberapa

kampus dan kantor. Kafe ini memiliki 8 pekerja (2 pelayan, 2 barista, 2 kitchen dan 1 manajer dan 1 akuntan). Untuk variasi produk yang dijual oleh *Narasi Coffee* seperti manual brew, espresso dan berbagai minuman lainnya, kafe ini juga menjual beberapa makanan seperti *french fries*, *chicken wing* dan beberapa makanan lainnya. Untuk harga dari produk yang ditawarkan *Narasi Coffee* sendiri berkisar antara 30.000 hingga 70.000 rupiah. Kafe ini mulai beroperasi sejak 9 Agustus 2019. Untuk media pemasaran yang digunakan oleh *Narasi Coffee* yaitu Instagram yang menurut pendapat *owner* belum digunakan secara maksimal dan pernah bekerja sama dengan traveloka. Pemilik memiliki rencana untuk bekerja sama dengan *Go-Ojek* dan *Grab* pada bulan November atau awal tahun 2021 agar mempermudah pembelian dan pengantaran ke konsumen.

Narasi Coffee memiliki bagian dalam yang dapat menampung sekitar 20-30 orang. Pada bagian kiri terdapat 1 meja yang terpotong di gambar yang kira-kira berkapasitas 2-4 orang. Pada bagian dalam *Narasi Coffee* sendiri dikatakan masih cukup luas sehingga konsumen dan pekerja masih dapat melakukan mobilisasi dengan mudah. Hal ini terlihat dari pintu masuk yang memiliki jarak yang masih cukup luas dengan tempat memesan makanan dan minuman. Gambar I.2 akan menampilkan bagian dalam *Narasi Coffee*.



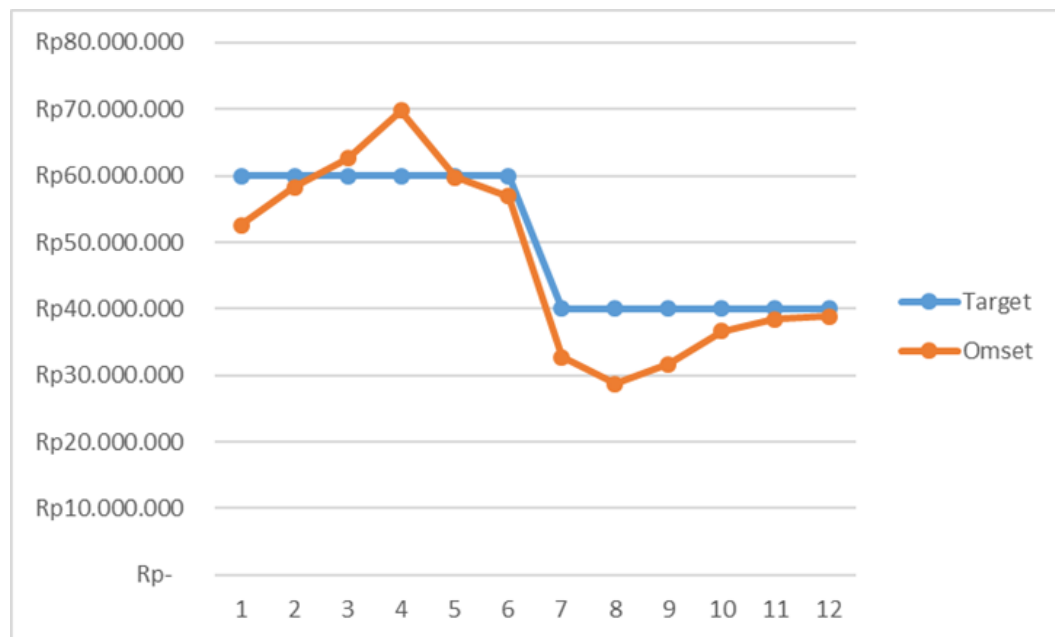
Gambar I.2 Bagian Dalam *Narasi Coffee*

Untuk bagian luarnya dapat dilihat pada Gambar 3. Namun bagian dalam yang luas menyebabkan bagian luar dari kafe ini memiliki ruang yang lebih sedikit sehingga untuk parkir dari kafe ini terbilang cukup sempit jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang diharapkan oleh *owner*. Untuk tempat duduk yang berada diluar hanya berjumlah 6 dan meja berjumlah 2 buah. Untuk area parkir sendiri hanya muat untuk 3 mobil dan 3 motor. Untuk area luar yang lebih kecil juga dikarenakan menurut *owner* cuaca yang panas di Jakarta menyebabkan sedikit sekali pengunjung yang ingin duduk diluar. Gambar 1.3 akan menampilkan bagian luar Narasi *Coffee*.



Gambar 1.3 Bagian Luar Narasi *Coffee*

Untuk target pendapatan saat ini Narasi Coffee sedang memiliki kesulitan dalam memenuhi target pendapatan yang telah ditentukan oleh *owner* setiap bulannya. Berikut merupakan grafik pendapatan Narasi *Coffee* pada bulan September 2019 hingga Agustus 2020.



Gambar I.4 Pendapatan Narasi Coffee Bulan September 2019 - Agustus 2020

Berdasarkan grafik penjualan yang dilihat pada Gambar 4. Grafik Target Penjualan Narasi Coffee belum mencapai target penjualan setiap bulannya. Untuk target penjualan sebelum pandemi pernah tercapai pada bulan November dan Desember. Menurut *owner* pada bulan November dan Desember keadaan kafe tersebut sedang ramai pengunjung hal ini dikarenakan nama Narasi Coffee mulai dikenal oleh konsumen di daerah sekitarnya dan pada bulan Desember terjadi peningkatan karena akhir tahun memiliki banyak hari libur sehingga banyak pengunjung yang berkunjung dengan keluarga. Untuk target penjualannya sudah disesuaikan saat sebelum pandemi yaitu Rp.60.000.000 dan ketika masa pandemi yaitu Rp.40.000.000. Target penjualan ini sudah disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memenuhi kebutuhan kafe ini. Untuk target Rp.40.000.000 sendiri diberikan oleh pemilik sebagai batasan minimum yang harus selalu diraih setiap bulannya. Target ini hanya cukup untuk memenuhi biaya operasional dan kebutuhan lain kafe. Sehingga jika dilihat dari Gambar 4 untuk target penjualan yang masih di bawah batas minimum tersebut sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pemilik masih mengalami kerugian. Untuk target penjualan Rp.60.000.000 walau tidak berbeda terlalu jauh dengan target minimum, pemilik beranggapan bahwa target ini sangatlah realistis dikarenakan Narasi Coffee belum lama didirikan.

Namun setelah disesuaikan tetap saja pendapatan Narasi Coffee terus menurun terutama ketika mulai memasuki bulan Maret. Menurut *owner* pada bulan Maret, April dan Mei terjadi penurunan penjualan yang signifikan dikarenakan saat itu di Jakarta sedang melaksanakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Namun mulai bulan Juni, Juli dan Agustus penjualan pada Narasi *Coffee* mulai mengalami peningkatan bertahap meskipun belum melewati target penjualan yang diharapkan.

Menurut Pemilik Narasi *Coffee* kinerja kafanya sendiri sampai saat ini belum maksimal hal ini terlihat dari data bahwa hampir setiap bulan Narasi Coffee belum dapat mencapai target penjualan. Pemilik kafe sendiri menambahkan bahwa untuk dapat bertahan pada masa pandemi dan dapat mencapai target penjualan dibutuhkan suatu perbaikan seperti promosi kafe yang lebih diperhatikan. Dari target penjualan yang masih belum tercapai terutama saat pandemi ini, pemilik mengatakan bahwa pendapatan perusahaan yang didapatkan sangat sedikit dan hampir pas-pasan untuk membayar gaji semua pegawainya. Pemilik sendiri sebelumnya pernah memiliki restoran dan telah melakukan survey ke beberapa kafe lainnya untuk dijadikan pembanding. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan pada Narasi *Coffee* agar dapat mencapai target penjualan dan dapat bertahan dalam persaingan industri kafe di Jakarta.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Selain tempat untuk makan dan minum kafe sendiri sering ditujukan sebagai tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu sehingga kenyamanan dari kafe juga perlu diperhatikan. Untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang dialami oleh Narasi *Coffee* dilakukan observasi dan wawancara. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik kafe, pemilik kafe beranggapan bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya pemasaran yang dilakukan, saingan yang cukup banyak di area tersebut, pemilik masih belum terlalu mengetahui hal apa yang dapat menarik pelanggan dan menurut pemilik bahwa Narasi *Coffee* belum begitu memiliki ciri khas yang dapat ditonjolkan sehingga berbeda dengan kafe lainnya.

Dari beberapa masalah tersebut telah dilakukan beberapa upaya oleh *owner*. Seperti dalam menangani masalah kurangnya pemasaran yang dilakukan, karena Instagram merupakan media pemasaran utamanya pemilik Narasi *Coffee*

telah menggunakan Instagram lebih aktif lagi selama 3 bulan terakhir. Pemilik Narasi *Coffee* sendirilah yang mengontrol akun *Instagram* dari Narasi *Coffee* sendiri. Akun *Instagram* Narasi *Coffee* sendiri berisi foto-foto dari makanan, minuman dan keadaan kafe itu sendiri. Namun menurut pemilik Narasi *Coffee* seharusnya ia menambahkan foto-foto suasana dan protokol kesehatan pada Instagram kafe tersebut. Hal ini seharusnya dilakukan agar konsumen lebih memiliki keberanian untuk keluar rumah saat pandemi dan mengunjungi kafe tersebut. Untuk menambah penjualannya pemilik kafe juga sudah menyediakan jasa *delivery order*, namun yang mengetahui jasa *delivery order* ini hanya konsumen yang berada di daerah sekitar kafe saja karena hanya dituliskan di baliho depan kafe. Selain itu juga pemilik sudah berencana untuk menggunakan layanan jasa *delivery online* dengan penyesuaian harga yang dilakukan pada platform tersebut.

Selain itu untuk masalah lainnya seperti pemilik masih belum mengetahui hal apa yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke kafe dan pemilik belum mengetahui ciri khas apa yang dapat ditonjolkan oleh Narasi *Coffee* maka dilakukan wawancara terhadap 20 responden selama 2 hari yang dipilih secara acak yang merupakan target pasar Narasi *Coffee*. Rentang usia responden berusia sekitar 18-36 tahun dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan dengan pekerjaan mahasiswa, pekerja kantoran maupun konsumen yang berdomisili di daerah tersebut. Wawancara tersebut menggunakan beberapa indikator pertanyaan. Berikut merupakan hasil wawancara terhadap responden.

Tabel I.1 Rekapitulasi Wawancara Keberadaan Kafe

Keberadaan	Jumlah
Mengetahui & Pernah Datang	14
Mengetahui Saja	2
Tidak Mengetahui	4

Pada Tabel I.1 menjelaskan jumlah responden yang mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* dan pernah ataupun ingin mengunjungi Narasi *Coffee*. Pada Tabel I.1 juga dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa sebanyak 14 responden yang berada di daerah tersebut mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* dan pernah mengunjungi kafe tersebut. Berikut merupakan Pie Chart dari Tabel I.1.

Gambar 1.5 menunjukkan banyaknya presentase reponden yang mengetahui dan pernah berkunjung. Sebanyak 70 persen responden mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* dan pernah berkunjung ke kafe tersebut. Sedangkan sebanyak 10 persen reponden yang hanya mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* namun belum pernah berkunjung. Sisanya sebanyak 20 persen responden belum mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* dan ingin berkunjung jika ada kesempatan.



Gambar 1.5 Diagram Hasil Wawancara Mengenai Keberadaan Kafe

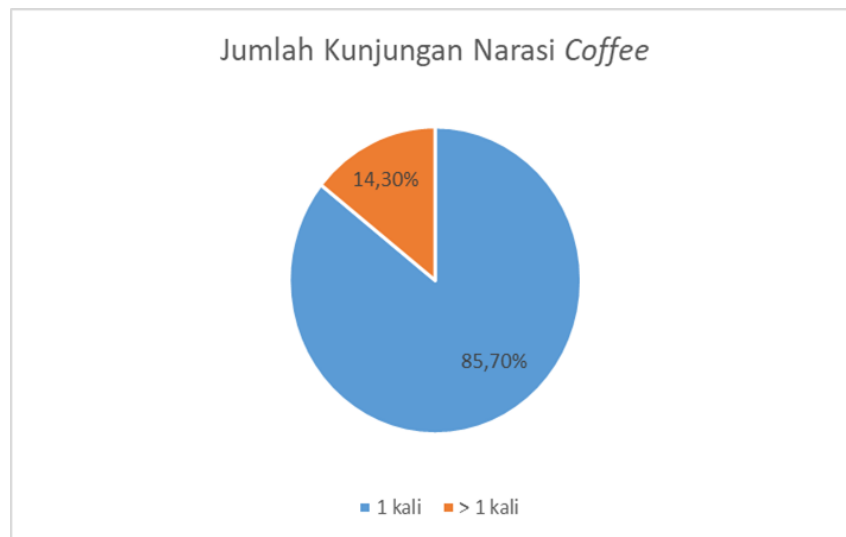
Hasil wawancara selanjutnya adalah indikator jumlah kunjungan yang dilakukan oleh responden. Berikut merupakan hasil wawancara terhadap kunjungan yang dilakukan responden.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Wawancara Jumlah Kunjungan Responden

Kunjungan	Jumlah
1 kali	12
> 1 kali	2

Pada Tabel 1.2 menjelaskan jumlah responden yang mengetahui keberadaan Narasi *Coffee* dan jumlah kunjungan yang dilakukan ke kafe tersebut. Pada Tabel 1.2 juga dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa sebanyak 12 responden mengunjungi Narasi *Coffee* hanya satu kali dan sebanyak 2 responden mengunjungi Narasi *Coffee* sebanyak 2 kali. Berikut merupakan *Pie Chart* dari Tabel 1.2.

Gambar I.6 menunjukkan sebanyak 85,7 persen responden mengetahui pernah berkunjung ke kafe tersebut sebanyak 1 kali. Sedangkan sebanyak 14,3 persen reponden mengunjungi Narasi *Coffee* lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 2 kali untuk setiap responden.



Gambar I.6 Diagram Hasil Wawancara Mengenai Kunjungan Kafe

Ketika ditanyakan lebih lanjut untuk responden yang hanya pernah berkunjung 1 kali saja belum ada rencana untuk datang lagi. Dari data yang didapatkan pemilik merasa bahwa kebanyakan konsumen yang telah berkunjung ke Narasi *Coffee* jarang sekali yang mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali sehingga dapat dikatakan kurangnya loyalitas konsumen Narasi *Coffee* sendiri. Untuk itu perlu dilakukan wawancara lebih lanjut terhadap responden yang pernah berkunjung lebih dari satu kali tentang hal apa yang membuatnya ingin berkunjung lagi dan dilakukan wawancara lebih lanjut terhadap responden yang menyebabkan responden tersebut tidak atau belum ada rencana untuk balik lagi mengunjungi Narasi *Coffee*. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*. Berikut merupakan hasil wawancara tersebut.

Tabel I.3 Faktor Niat Beli Ulang Menurut Responden

Peringkat	Faktor	Frekuensi
1	Variasi dan Rasa	16
2	Tempat	14
3	Pelayanan	13
4	Harga	10
5	Lokasi (aksesibilitas)	7

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap target konsumen Narasi *Coffee* dari 20 orang sebanyak 16 orang atau sekitar 80% responden mengunjungi kafe karena ingin menikmati rasa yang ditawarkan oleh produk makanan dan minuman dari kafe tersebut. Hal yang sama juga berlaku pada variasi makanan dan minuman yang ditawarkan. Variasi produk merupakan banyaknya makanan dan minuman yang terdapat pada daftar menu di suatu tempat (Labensky et al. 2001). Banyaknya variasi akan menyebabkan konsumen tidak merasa bosan ketika sudah berkali-kali berkunjung ke kafe tersebut.

Faktor lainnya adalah tempat dengan jumlah presentase sebesar 70% yaitu 14 dari 20 responden yang memilih fasilitas yang merupakan salah satu tujuan responden ketika mengunjungi kafe. Faktor tempat yang dimaksudkan di sini adalah interior dan ekterior termasuk *ambience lightning* dan music yang ada. Hal ini dikarenakan kafe sendiri sering digunakan sebagai tempat berkumpul, bersantai dan mengerjakan tugas. Faktor tempat yang dimaksudkan di sini juga termasuk suasana karena menurut responden tempat yang indah dan bagus akan memberikan suasana yang nyaman dan *homey* dari kafe tersebut.

Faktor berikutnya adalah pelayanan yang setelah wawancara didapatkan hasil 13 dari 20 atau sekitar 65% responden mengatakan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan kesan kafe yang baik di mata konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) fasilitas dapat dikatakan sebagai salah satu faktor dari kualitas pelayanan.

Faktor lainnya yaitu harga juga berpengaruh, dari hasil wawancara didapatkan 10 dari 20 responden atau sekitar 50% memilih harga sebagai faktor yang berpengaruh. Menurut responden terutama di kota besar seperti Jakarta untuk harga pastinya akan lebih tinggi dari pada kafe di kota lainnya. Namun harga yang wajar akan memberikan kesan baik di mata konsumen. Untuk faktor ini sebenarnya tidak terlalu dipermasalahkan jika harga yang dibayarkan oleh konsumen nantinya sebanding dengan pengalaman yang diperolehnya saat berada di kafe tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi responden adalah lokasi terutama untuk hari kerja yang waktunya tidak begitu banyak sehingga responden akan memilih kafe yang berjarak tidak terlalu jauh dengan tempat kerjanya atau mahasiswa yang mengunjungi kafe setelah pulang kuliah. Lokasi yang

dimaksudkan di sini juga termasuk aksesibilitas kafe yang mudah diakses menggunakan angkutan umum, ojek online dan yang lainnya.

Faktor-faktor tersebut menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang di *Narasi Coffee*, menurut Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2002) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli produk tersebut. Banyaknya faktor tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liu & Tse (2018), mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen di sebuah tempat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor yang mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh lima faktor yaitu kualitas makanan, pelayanan, harga, kenyamanan serta suasana di rumah makan. Selain itu kepuasan pelanggan akan meningkat jika perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Hal ini diutarakan oleh Christian Haposan, Ayya Sofia & Martinus (2020) dari hasil penelitian yang dilakukannya bahwa variasi menu, tempat (suasana) dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Selain itu Widyawati & Margaretha (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor tempat dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Faktor-faktor tersebut dinilai sesuai untuk menyelesaikan masalah yang dialami *Narasi Coffee*, hal ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan responden yang dikatakan sudah dapat mewakili hasil wawancara sehingga cocok digunakan untuk penelitian ini. Kemudian dapat diberikan usulan perbaikan agar *Narasi Coffee* dapat mencapai target penjualan setiap minggunya, Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan dapat dibuat rumusan. Berikut merupakan rumusan masalah yang didapatkan:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*?
2. Bagaimana tingkat pembelian ulang konsumen terhadap kafe Narasi *Coffee*
3. Usulan apa yang dapat diberikan agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*?

I.3 Batasan dan Asumsi Masalah

Dalam melakukan penelitian digunakan beberapa batasan dan asumsi. Penggunaan batasan tersebut ditujukan agar cakupan dari penelitian tidak terlalu luas dan dapat lebih berfokus pada masalah yang telah ada. Berikut merupakan batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Jakarta.
2. Perhitungan biaya tidak dimasukkan ke dalam penelitian.
3. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap usulan dan saran.

Selanjutnya merupakan penentuan asumsi yang akan digunakan pada penelitian. Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian adalah Penelitian tidak melakukan perubahan produk, kualitas dan kebijakan yang sudah ada pada Narasi *Coffee* selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang didapat selama proses penelitian, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dibuat berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*.
2. Mengetahui tingkat nilai beli ulang konsumen Narasi *Coffee*.
3. Memberikan usulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik Narasi *Coffee* serta pengembangan penelitian lanjutan. Manfaat penelitian yang diharapkan pemilik dapatkan adalah memberikan pandangan dan membantu

pemilik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen sehingga membantu meningkatkan penjualan produknya. Untuk penelitian lanjutan diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian-penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi prosedur yang harus diikuti guna memperlancar penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian merupakan langkah yang ditempuh dari dimulainya penelitian hingga mendapatkan hasil yang akan ditampilkan dalam diagram alir. Untuk lebih mendapatkan gambaran dan penjelasan yang lebih jelas akan dijabarkan metodologi penelitian sebagai berikut. Tahapan-tahapan dari penelitian dapat dilihat pada Gambar I.7.

1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian dan wawancara awal dengan pemilik Narasi *Coffee* untuk mengetahui permasalahan apa yang dialami pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi literatur untuk membantu penyelesaian masalah.

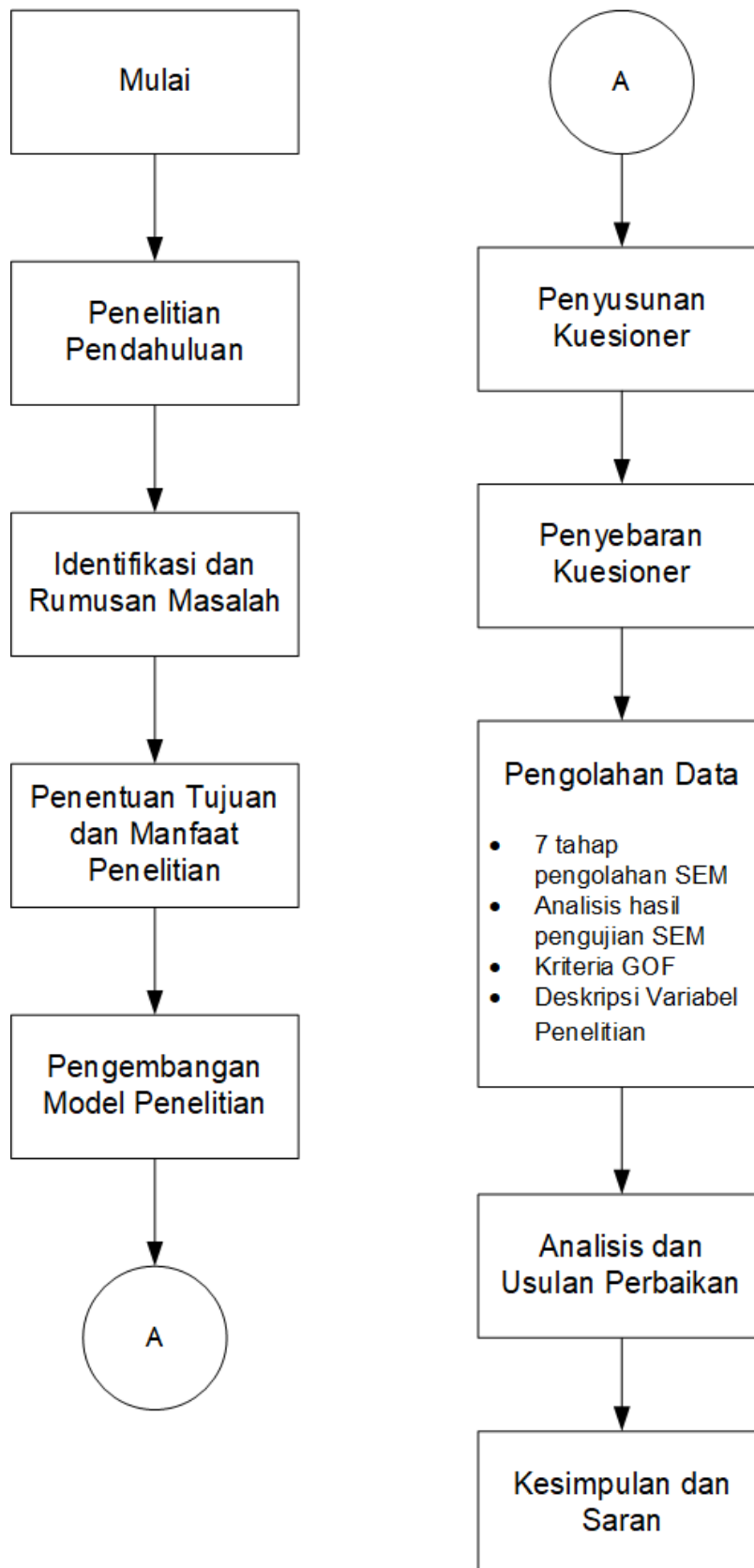
2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang terdapat pada objek penelitian dengan mengumpulkan data awal berupa data penjualan bulanan yang diperoleh Narasi *Coffee*. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah berdasarkan identifikasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Narasi *Coffee*.

3. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan penelitian dilakukan untuk menjawab identifikasi dan rumusan masalah yang telah dibuat. Manfaat penelitian akan diperoleh oleh pemilik Narasi *Coffee* dan dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan kedepannya.

4. Pengembangan Model Penelitian
Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh orang lain, agar model penelitian yang digunakan dapat menggambarkan permasalahan pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengembangan model dengan menggunakan atribut-atribut lain yang sesuai dengan model yang digunakan.
5. Penyusunan Kuesioner
Penyusunan kuesioner akan dilakukan dengan mempertimbangkan variable penelitian dan butir pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian.
6. Penyebaran Kuesioner
Kuesioner yang telah dibuat selanjutnya akan disebarakan terhadap konsumen yang menjadi target pasar Narasi *Coffee*.
7. Evaluasi Model
Evaluasi model akan dilakukan dengan melakukan beberapa uji. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan valid dan reliable. Model penelitian yang sudah dikembangkan akan diuji dengan menggunakan metode analisis *multivariate* yaitu metode *structural equation method* (SEM).
8. Analisis dan Usulan Perbaikan
Data dan model penelitian yang telah diolah serta diuji kemudian akan dianalisis sehingga dihasilkan usulan perbaikan yang sesuai dengan masalah yang dimiliki Narasi *Coffee*.
9. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Pemberian saran dibutuhkan bagi pemilik Narasi *Coffee* dan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijabarkan mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini. Sistematika penulisan digunakan untuk panduan dalam tahapan penulisan dan mempermudah pemahaman pada isi penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yang akan dijelaskan lebih lanjut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi mengenai teori-teori yang mendukung dalam penelitian. Antara lain adalah definisi kafe, kualitas jasa, perilaku konsumen, niat beli ulang dan faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Selain itu mengenai teknik *sampling* dan metode SEM yang digunakan.

BAB III MODEL PENELITIAN DAN PENGUJIAN

Bab III berisi mengenai model penelitian yang digunakan, atribut dan variabel yang digunakan, pengembangan alat ukur, pengumpulan data, dan pengolahan data. Pengolahan data akan berisi profil responden, evaluasi model pengukuran dan struktural. Kemudian dilakukan evaluasi pada niat beli ulang di Narasi *Coffee*.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi mengenai hasil dari pengolahan data tersebut. Kemudian hasilnya akan dianalisis, analisis terdiri dari 5 bagian dan akan digunakan sebagai acuan dalam pemberian usulan pada Narasi *Coffee*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu diberikan juga saran untuk penelitian serupa yang selanjutnya akan dilakukan.