

**USULAN PERBAIKAN PADA KEDAI KOPI X
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ryan Taniawan
NPM : 2017610198



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ryan Taniawan
NPM : 2017610198
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA KEDAI KOPI X
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 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.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ryan Taniawan

NPM : 2017610198

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERBAIKAN PADA KEDAI KOPI X BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 26 Februari 2021

Ryan Taniawan

NPM : 2017610198

ABSTRAK

Kedai Kopi X merupakan sebuah kedai kopi kekinian waralaba dari *brand Y* yang berlokasi di Mal Z di Batam. Kedai Kopi X berkonsep *grab and go* atau *takeaway* yaitu konsep *outlet* berukuran kecil dengan sedikit tempat duduk dan pembeli umumnya tidak makan di tempat. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan bisnis kedai kopi juga turut meningkat, dengan nilai pasar tahunan mencapai 4,8 triliun rupiah. Namun, omset Kedai Kopi X belum dapat mencapai target yang ditentukan. Berdasarkan identifikasi dengan mewawancarai pemilik dan beberapa narasumber, ditemukan masalah terkait rendahnya niat beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen sehingga mampu memberikan usulan perbaikan yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dan *benchmarking*, ditentukan 5 variabel yang dihipotesiskan mempengaruhi niat beli konsumen secara positif yaitu *promotion & advertising*, *taste*, *brand image*, *price*, dan *product attributes*. Data penelitian diperoleh melalui survei dengan melakukan penyebaran kuesioner dan didapatkan 154 responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode statistika yang mencakup pengujian model pengukuran dan struktural dilakukan dengan metode *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM), program yang digunakan adalah SmartPLS 3.

Pengujian model pengukuran menunjukkan nilai reliabilitas dan validitas yang baik, namun terdapat 2 indikator yang dieliminasi. Hasil pengujian model struktural menunjukkan terdapat 3 variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen yaitu *taste*, *price*, dan *product attributes*. Faktor dengan pengaruh terbesar adalah *taste* kemudian *product attributes*, dan terakhir *price*. Prioritas usulan perbaikan ditentukan menggunakan *importance-performance map analysis* (IPMA), prioritas utama diberikan untuk *taste*, kemudian *product attributes*, dan terakhir *price*. Berdasarkan faktor *taste*, *price*, dan *product attributes* dibuat sebanyak 10 usulan perbaikan dan seluruhnya diterima.

ABSTRACT

Coffee Shop X is a contemporary coffee shop franchise from the Y brand, located at Z Mall in Batam. Coffee Shop X has a grab and go or takeaway concept, which is a small outlet concept with few seats and buyers generally don't eat on the spot. The increase in coffee consumption in Indonesia has also caused the coffee shop business to increase, with an annual market value of Rp 4.8 trillion. However, Coffee Shop X's turnover has not been able to reach the specified target. Based on identification by interviewing the owner and several informants, problems were found related to low purchase intentions. Therefore, it is necessary to conduct research on the factors that influence consumer purchase intentions so that they are able to provide appropriate recommendations for improvements.

Based on the results of interviews and benchmarking, 5 variables are hypothesized to positively influence consumer purchase intentions, namely promotion & advertising, taste, brand image, price, and product attributes. The research data was obtained through a survey by distributing questionnaires and obtained 154 respondents according to the research needs. The statistical method which includes testing of structural and measurement models is carried out using the partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) method, the program used is SmartPLS 3.

Testing the measurement model shows good reliability and validity values, but there are 2 indicators that have been eliminated. The results of the structural model test show that there are 3 variables that are proven to have a significant effect on consumer purchase intentions, namely taste, price and product attributes. The factor with the biggest influence is taste then product attributes, and finally price. The priority of improvement proposals is determined using importance-performance map analysis (IPMA), the main priority is given to taste, then product attributes, and finally price. Based on the factors of taste, price and product attributes, a total of 10 improvement proposals were made and all of them were accepted.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan penyertaan-Nya pada penulis sehingga skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi X Berdasarkan Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen” ini dapat dikerjakan dengan baik dan dapat selesai. Skripsi ini diajukan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana dalam ilmu Teknik Industri. Banyak pihak telah membantu penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan agar skripsi ini dapat dikerjakan dengan baik dan benar.
2. Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Clara Theresia, S.T., M.T. selaku penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran agar laporan skripsi dapat menjadi lebih baik.
3. Pemilik Kedai Kopi X yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan dukungan penuh.
4. Orang tua terkasih dari penulis yang terus memberikan semangat dan doa.
5. Seluruh responden yang telah menyempatkan dirinya untuk mengisi kuesioner.
6. Teman-teman penulis selama magang yaitu Delano Justine dan Jason Ratana yang telah banyak memberikan dukungan.
7. Teman-teman sekelompok penulis selama 3 semester yaitu Brenda C. A., Jehezkielia J., dan Vianessa C. yang telah banyak memberikan dukungan.
8. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi Kedai Kopi X dan pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk

itu penulis terbuka terhadap kritik dan saran agar penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih baik.

Batam, 1 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian	I-7
I.5 Manfaat Penelitian	I-7
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-7
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Kedai Kopi	II-1
II.2 Niat Beli	II-1
II.3 Data	II-2
II.4 Metode <i>Sampling</i>	II-2
II.5 Skala Pengukuran.....	II-4
II.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-5
II.6.1 PLS-SEM	II-6
II.6.2 Ukuran Sampel.....	II-6
II.6.3 Evaluasi Model Pengukuran	II-7
II.6.4 Evaluasi Model Struktural	II-8
II.7 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	II-9
II.8 Penelitian Huang dan Dang (2014)	II-11

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data	III-8
III.3.1 Penyusunan Kuesioner	III-8
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-10
III.3.3 Penyebaran Kuesioner.....	III-11
III.3.4 Data Profil Responden	III-12
III.4 Pengujian Model Penelitian	III-14
III.4.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	III-15
III.4.2 Evaluasi Model Struktural.....	III-19
III.4.3 Rata-rata Penilaian Konsumen Kedai Kopi X	III-21
III.5 Prioritas Usulan Perbaikan	III-22
BAB IV ANALISIS & USULAN PERBAIKAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-1
IV.2 Analisis Faktor Penentu Niat Beli	IV-3
IV.3 Usulan Perbaikan	IV-4
IV.3.1 Usulan Perbaikan <i>Taste</i>	IV-4
IV.3.2 Usulan Perbaikan <i>Product Attributes</i>	IV-6
IV.3.3 Usulan Perbaikan <i>Price</i>	IV-8
IV.3.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertimbangan Responden dalam Membeli Minuman Kopi	I-5
Tabel III.1 Definisi Variabel dan Butir Pengukuran	III-5
Tabel III.2 Penyusunan Kuesioner	III-9
Tabel III.3 Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-11
Tabel III.4 Data Profil Responden	III-12
Tabel III.5 <i>Composite Reliability</i>	III-15
Tabel III.6 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-16
Tabel III.7 <i>Composite Reliability</i> dan Nilai AVE	III-17
Tabel III.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Indikator Dieliminasi.....	III-17
Tabel III.9 Hasil Kriteria Fornell-Larcker	III-19
Tabel III.10 Nilai VIF	III-19
Tabel III.11 <i>Path Coefficients</i>	III-20
Tabel III.12 Nilai <i>R-Square</i>	III-21
Tabel III.13 Penilaian Konsumen	III-22
Tabel III.14 <i>Importance-Performance</i>	III-23
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan <i>Taste</i>	IV-4
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan <i>Product Attributes</i>	IV-7
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan <i>Price</i>	IV-9
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia	I-1
Gambar I.2 Omset Kedai Kopi X.....	I-3
Gambar I.3 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-10
Gambar II.1 Model PLS-SEM.....	II-6
Gambar II.2 <i>Reflective & Formative Measurement Model</i>	II-7
Gambar II.3 PLS-IPMA	II-9
Gambar II.4 <i>Importance-Performance Grid</i>	II-10
Gambar II.5 Model Penelitian Huang dan Dang (2014).....	II-11
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian Pada SmartPLS 3	III-14
Gambar III.3 Hasil PLS-SEM	III-21
Gambar III.4 IPMA	III-23
Gambar IV.1 Penambahan <i>Display</i> Menu.....	IV-8

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER.....	B-1

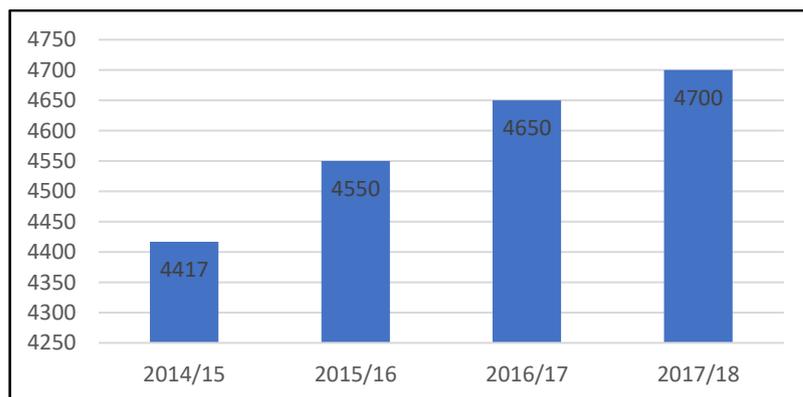
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan disampaikan mengenai pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan penelitian mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan dari penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia baik di kota besar maupun di kota kecil. Menurut data yang diterbitkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Pada periode 2017/18, data menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.700.000 *bags* dengan berat masing-masing *bags* 60 kg. Data peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menurut ICO dapat dilihat pada Gambar I.1, data pada grafik merupakan kelipatan 1.000.



Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia
(Sumber: <https://swa.co.id/>)

Demografi penggemar kopi tidak lagi identik dengan usia dewasa atau *gender* pria. Menurut sebuah artikel di Kumparan tentang survei yang dilakukan *platform* kesehatan HonestDocs, diketahui telah terjadi pergeseran penggemar

kopi ke kelompok usia yang lebih muda. Satu dari lima atau 23% remaja berusia 12 hingga 17 tahun mengaku gemar minum kopi dan 64,4% wanita di Indonesia mengonsumsi satu gelas kopi per hari. Gemarnya kelompok usia yang lebih muda untuk meminum kopi dikarenakan banyaknya variasi minuman olahan kopi yang beredar dan harga yang relatif terjangkau.

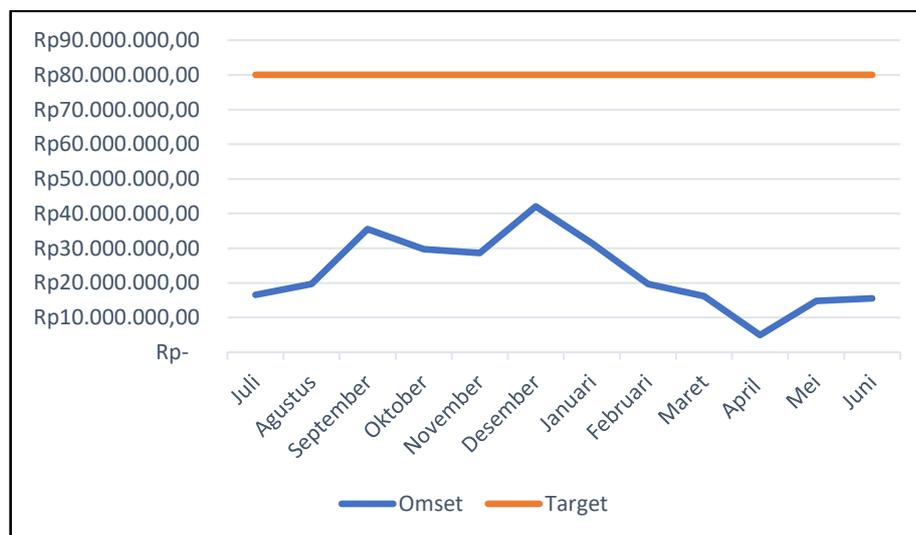
Seiring dengan konsumsi kopi yang terus meningkat, bisnis kedai kopi juga turut meningkat. Menurut data dari Tirto.id, nilai pasar tahunan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai 4,8 triliun rupiah dan berkontribusi terhadap serapan produksi kopi lokal mencapai 11-13% dari konsumsi kopi nasional. Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang begitu cepat hingga menjamur di banyak kota tidak lain dikarenakan banyaknya *brand* kedai kopi lokal berkonsep waralaba. Menurut sebuah artikel di Jurnal Entrepreneur, bisnis waralaba merupakan suatu model bisnis dimana pemilik *brand* atau pewaralaba memberi hak usaha terhadap pemilik modal atau ter-waralaba.

Banyak *investor* yang memilih bisnis kedai kopi waralaba karena relatif lebih mudah dibandingkan menciptakan *brand* sendiri. *Brand* kedai kopi lokal berkonsep waralaba menawarkan biaya kemitraan yang lebih murah dibandingkan *brand* dari luar negeri. Paket waralaba yang ditawarkan oleh pewaralaba untuk sebuah *brand* biasanya sudah termasuk peralatan, *menu* atau resep, dan *training*. Tidaklah terlalu sulit untuk membuka sebuah bisnis kedai kopi berkat tersedianya berbagai paket kemitraan dari berbagai *brand* kedai kopi waralaba.

Pertumbuhan bisnis kedai kopi kekinian juga terjadi di Batam, banyak bermunculan kedai kopi kekinian baik yang waralaba maupun *brand* lokal Batam. Kedai Kopi X merupakan sebuah kedai kopi kekinian berkonsep *grab and go* yang menjual minuman kopi. Menurut sebuah artikel di Kompas, kedai kopi berkonsep *grab and go* atau *take away* banyak bermunculan karena mobilitas masyarakat yang tinggi. Setelah membeli minuman atau makanan masyarakat ingin langsung melanjutkan aktivitas berikutnya. Kedai kopi berkonsep *grab and go* biasanya berukuran kecil dan hanya menyediakan sedikit tempat duduk. Kedai Kopi X merupakan ter-waralaba dari *brand* kedai kopi lokal Y dan berlokasi di Lantai *Lower Ground* (LG) Mal Z di Batam. Kedai Kopi X mulai beroperasi pada bulan Juli 2019 dan merupakan satu dari tiga cabang *brand* kedai kopi Y yang ada di Batam, namun dua cabang lainnya berbeda pemilik dan sudah tidak beroperasi berdasarkan konfirmasi terakhir di bulan September 2020.

Produk utama Kedai Kopi X adalah minuman kopi namun juga menawarkan variasi minuman lain. Menu kopi yang ditawarkan baik minuman dingin seperti es kopi susu gula merah dan es kopi soya maupun minuman panas seperti *americano* dan *cappuccino*. Tidak hanya menawarkan menu kopi, Kedai Kopi X juga menawarkan menu non-kopi seperti cokelat, *matcha*, dan teh. *Brand* kedai kopi Y terus menambah menu dengan mengikuti tren minuman dan membuat menu kolaborasi dengan *brand* lain, salah satu contoh menu tambahan yang mengikuti tren minuman adalah *bubble milk tea*.

Semenjak buka, omset Kedai Kopi X belum dapat mencapai target. Omset penjualan yang ditargetkan oleh pemilik adalah Rp 80.000.000 per bulan. Pada Gambar 3 dapat dilihat grafik omset penjualan dari bulan Juli 2019 hingga Januari 2020. Pemilik kedai kopi mengatakan omset tinggi pada bulan Desember dikarenakan libur panjang sehingga banyak orang berjalan-jalan. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat grafik omset Kedai Kopi X dari bulan Juli 2019 sampai Juni 2020.



Gambar 1.2 Omset Kedai Kopi X

Menurut pemilik, target yang ditetapkan sudah realistis dan tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan besarnya investasi yang dilakukan pemilik Kedai Kopi X dan tingginya biaya sewa. Pemilik kedai kopi juga perlu membayar *franchise fee* lagi setelah 3 tahun, jika tidak maka kemitraan pemilik dengan *brand* Y akan berhenti. Oleh karena itu, pemilik perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan omset.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah adalah dengan mewawancarai pemilik kedai kopi. Berdasarkan keterangan pemilik, salah satu penyebab tidak tercapainya target adalah kompetitor berkonsep serupa. Selain itu pemilik juga menduga masyarakat Batam lebih *familiar* dengan *brand* lain dari pada *brand* Y. Pemilik menilai penyebab tidak tercapainya target adalah rendahnya niat beli konsumen.

Pemilik Kedai Kopi X mengatakan ada cukup banyak kompetitor di Mall Z di Batam. Terdapat dua *brand* kedai kopi lokal berkonsep serupa dan terdapat beberapa *brand* yang menjual minuman kekinian seperti *bubble tea* dan *thai tea*. Namun pemilik menilai minuman kopi merupakan segmen yang berbeda dengan minuman lainnya. Dua *brand* kedai kopi lokal lain yang berkonsep serupa berlokasi di lantai yang berbeda.

Kedai Kopi X pernah melakukan beberapa langkah promosi. Pada saat pembukaan Kedai Kopi X melakukan promosi *buy one get one* selama dua hari. Selain itu pemilik membuat akun Instagram khusus untuk *outlet* Mall Z dengan *merepost* atau mengunggah ulang konten dari akun Instagram resmi *brand* Y, namun tidak konsisten mengunggah.

Pemilik mengatakan bahwa selama ini sangat jarang beriklan. Kedai Kopi X hanya pernah *diendorse* sebanyak satu kali yaitu saat pembukaan. *Endorsement* tersebut merupakan fasilitas dari manajemen pusat *brand* Y dan pada saat itu ada dua cabang yang buka serentak. *Endorsement* dilakukan oleh salah satu *food reviewer* lokal. Pemilik belum pernah menggunakan jasa *endorsement* lagi karena khawatir *viewer* justru membeli di *outlet* lain yang berbeda pemilik.

Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli minuman kopi, maka dilakukan wawancara terhadap 22 responden. Responden dipilih secara acak dan termasuk dalam target konsumen Kedai Kopi X yaitu orang yang suka meminum kopi dan berusia 15-55 tahun. Responden berjenis kelamin baik pria maupun wanita. Responden-responden juga memiliki pekerjaan yang beragam mulai dari guru musik, mahasiswa, karyawan kantor, dan wiraswasta. Berikut hasil wawancara yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Pertimbangan Responden dalam Membeli Minuman Kopi

No.	Pertimbangan	Frekuensi
1	Rasa/Aroma	21
2	Harga	17
3	<i>Packaging</i>	11
4	Merek	6
5	Kebersihan	3
6	Promosi	3
7	Tren	2
8	Pilihan menu	2
9	Rekomendasi teman	1
10	Akun media sosial	1

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden mengatakan hal yang menjadi pertimbangan untuk membeli minuman kopi adalah rasa atau aroma. Rasa yang dimaksud oleh responden dinilai lebih seperti perspektif rasa. Jika responden berperspektif bahwa rasa kopi enak maka responden akan mempertimbangkan untuk membeli.

Hal kedua yang paling banyak dipertimbangkan responden adalah harga. Responden mengatakan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli minuman kopi, harga yang terjangkau dapat dikarenakan adanya *cashback* atau paket murah misalnya seperti *buy 3 get 1 free*. Kemudian hal ketiga yang banyak dipertimbangkan responden adalah *packaging*, hal ini dikarenakan minuman kopi yang dibeli akan dibawa konsumen. Menurut responden *packaging* harus rapat, mudah dipegang, dan berdesain bagus.

Lin et al. (2013) mengatakan bahwa niat beli merupakan perbuatan konsumen ingin membeli sebuah produk atau tidak. Menurutnya terdapat beberapa komponen yang memengaruhi niat beli di antaranya *reasonable price*, *quality*, dan *usefulness of the products*. Konsumen sekarang ini bergantung pada ulasan di internet untuk mendapatkan informasi seputar produk atau kualitas layanan.

Huang dan Dang (2014) meneliti faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dengan variabel *product image*, *product attributes*, *brand image*, *price*, *atmosphere & environment*, *taste*, *healthy benefits*, *motivation*, *promotion* &

advertising, dan *convenience*. *Product image* merupakan potret atau gambar dari produk yang dijual, kemudian *brand image* merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap *brand*. *Taste* menurut Matlin (1983) dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul dari stimulasi reseptor rasa di mulut. *Motivation* merupakan stimulus yang berada di sekitar kita. *Convenience* merupakan kemudahan bisa dalam mendapatkan barang atau cara bayar. Diketahui faktor yang memengaruhi niat beli kopi adalah *product image, brand image, price, atmosphere & environment, taste, motivation, promotion & advertising*, dan *convenience*.

Wan dan Auh (2020) meneliti bagaimana niat beli *bubble milk tea* dipengaruhi *price consciousness, electronic word-of-mouth, dan brand image*. *Price consciousness* merupakan perilaku konsumen untuk membandingkan harga dan mencari harga yang lebih murah. Diketahui faktor yang berpengaruh terhadap niat beli *bubble milk tea* adalah *price consciousness* dan *brand image*. Munji (2019) meneliti bagaimana minat beli minuman kopi dipengaruhi kualitas produk dan harga. Diketahui minat pembelian minuman kopi dipengaruhi kualitas produk dan harga. Phan dan Mai (2016) meneliti bagaimana *health consciousness, perceived value, food safety, dan price* memengaruhi niat beli *fast food*. Diketahui bahwa *perceived value, food safety, dan price* berpengaruh terhadap niat beli.

Dilakukan juga wawancara singkat terhadap 7 orang yang mengetahui Kedai Kopi X. Dari 7 orang tersebut 2 pernah membeli dan sisanya belum pernah membeli. Dari 5 orang yang belum pernah membeli tersebut terdapat 1 orang yang mengaku tertarik untuk membeli dan 4 orang menyatakan sikap biasa saja. Ditanyakan mengapa menyatakan sikap biasa saja, jawaban yang didapat adalah belum pernah membeli, tidak tahu ada diskon atau tidak, sama saja dengan kedai kopi lainnya, dan ingin membeli di kedai kopi lain. Untuk itu, dinilai terdapat permasalahan niat beli di Kedai Kopi X sehingga perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini niat beli konsumen adalah niat beli minuman kopi.

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, disusunlah rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat untuk Kedai Kopi X berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi penelitian yang berguna untuk membatasi cakupan penelitian. Batasan masalah pada penelitian adalah penelitian mencakup sampai pemberian usulan saja, tahap penerapan usulan tidak diteliti.

Selain batasan masalah, terdapat juga asumsi yang digunakan dalam penelitian yaitu tidak terjadi perubahan menu secara signifikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang sebelumnya telah diuraikan, ditetapkan tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.
2. Memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk Kedai Kopi X berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari sebuah penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh. Berikut merupakan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Dapat membuat usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen di Kedai Kopi X.
2. Dapat meningkatkan pengetahuan pembaca tentang niat beli konsumen.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan penelitian secara ilmiah dan terstruktur untuk memperoleh hasil yang berguna dalam penyelesaian masalah yang diteliti. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan penelitian yang dilakukan:

1. **Penentuan Objek dan Topik Penelitian**
Pada tahap pertama, dilakukan penentuan objek yang akan diteliti terlebih dahulu yaitu Kedai Kopi X. Setelah objek penelitian sudah ditentukan, dilakukan penentuan topik penelitian berdasarkan masalah yang terjadi pada objek penelitian yaitu tentang niat beli konsumen.
2. **Pengamatan Pendahuluan**

Pada tahap awal penelitian, dilakukan pengamatan pendahuluan terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian. Pengamatan pendahuluan dilakukan dengan mewawancarai pemilik Kedai Kopi X dan beberapa orang yang termasuk ke dalam target konsumen yaitu orang yang suka meminum kopi. Pengamatan pendahuluan bertujuan untuk memperoleh gambaran terhadap masalah yang sedang diteliti.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap hal-hal yang menjadi penyebab terjadinya masalah pada Kedai Kopi X yaitu rendahnya niat beli konsumen. Kemudian dibuat perumusan masalah yang mencakup tujuan utama dari penelitian.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Perlu dilakukan penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi lingkup penelitian sehingga penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat memberikan usulan yang tepat.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan penelitian berguna untuk menjawab pertanyaan pada perumusan masalah. Penjelasan dari manfaat penelitian ditentukan baik bagi pemilik Kedai Kopi X maupun pembaca.

6. Tinjauan Pustaka

Pada tahap tinjauan pustaka dikumpulkan teori para ahli dan hasil penelitian ilmiah. Pengumpulan teori berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait penelitian yang dilakukan. Teori para ahli yang dikumpulkan merupakan yang terkait dengan niat beli konsumen, data, metode *sampling*, skala pengukuran, metode analisis multivariat (PLS-SEM), metode penentuan prioritas, dan model acuan.

7. Model Penelitian

Pada tahap ini model niat beli konsumen akan dikembangkan berdasarkan model penelitian Huang dan Dang (2014) dan sambil mempertimbangkan hasil wawancara dengan target konsumen dan pemilik.

8. Operasionalisasi Variabel

Pada tahap ini setiap variabel dalam model yaitu *promotion & advertising, taste, brand image, price, dan product attributes* ditentukan definisi dan butir-butir pengukuran yang akan digunakan.

9. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, pengumpulan data dilakukan secara survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring (daring).

10. Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan pengujian model pengukuran dengan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur dengan data yang didapat dan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana kuesioner telah mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian model pengukuran dilakukan sesuai prosedur *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) menurut Hair et al. (2017) yaitu *internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity*.

11. Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan PLS-SEM menurut Hair et al. (2017) untuk menguji pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengujian model struktural terdiri dari dengan *collinearity assessment, structural model path coefficients, dan coefficient of determination*.

12. Pemrioritasan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan ditentukan prioritas dari setiap faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penentuan prioritas dilakukan menggunakan *importance-performance map analysis* (IPMA) menurut Hair et al. (2017).

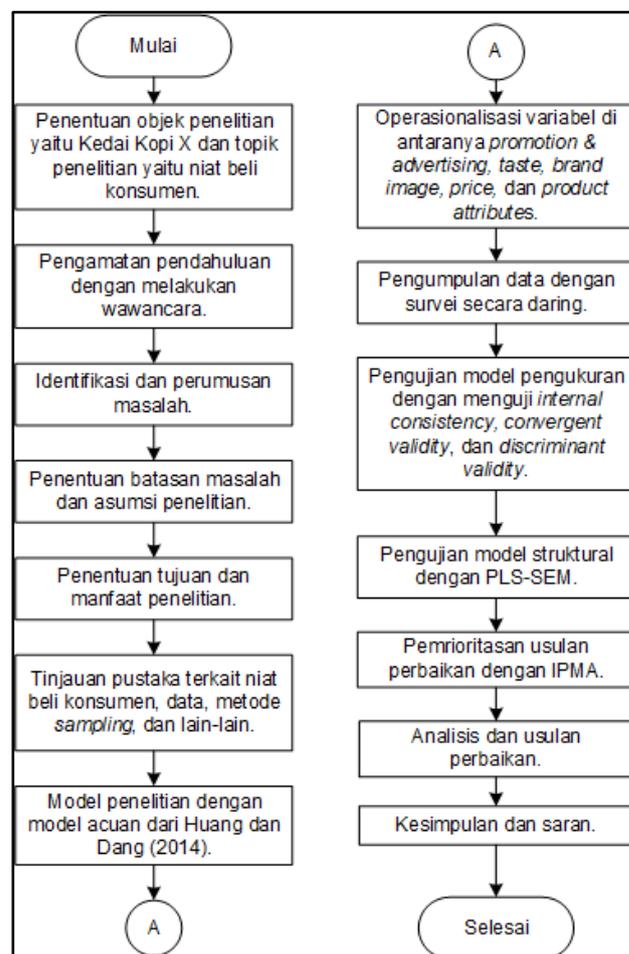
13. Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis mendalam terhadap hasil pengujian model struktural. Hasil analisis dijadikan dasar pemberian usulan perbaikan terhadap masalah yang ada. Usulan perbaikan dibuat dengan mengakomodasi Batasan dan kesediaan pemilik. Usulan perbaikan disampaikan kepada pemilik Kedai Kopi X untuk diimplementasikan.

14. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap terakhir, pada tahap ini akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian. Kesimpulan penelitian akan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah di awal. Saran penelitian ditujukan kepada pemilik Kedai Kopi X, juga kepada peneliti sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, berikut dapat dilihat *flowchart* tahapan metodologi penelitian yang dilakukan. *Flowchart* dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 *Flowchart* Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab yang ada dalam penelitian. Berikut dapat dilihat sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi pada penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan pada laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan diuraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan seperti tentang niat beli, data, metode *sampling*, skala pengukuran, PLS-SEM, IPMA, dan model acuan. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan atau referensi dalam melakukan penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL

Pada bab III ini pembuatan model penelitian dilakukan, kemudian juga dilakukan operasionalisasi variabel, penyusunan kuesioner, *pre-test* kuesioner, penyebaran kuesioner, dan pengujian model penelitian yang mencakup evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan prioritas usulan perbaikan.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab IV ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah diperoleh. Selain itu, pada bab ini akan disampaikan usulan perbaikan untuk Kedai Kopi X berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan disampaikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Selain itu diberikan juga saran kepada Kedai Kopi X dan untuk penelitian.

