

# **USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ALAT TULIS X**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Nama : Veronica Suntana**  
**NPM : 2017610046**



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

# **USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ALAT TULIS X**

## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Veronica Suntana  
NPM : 2017610046



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Veronica Suntana  
NPM : 2017610046  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
PADA TOKO ALAT TULIS X

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 17 Februari 2021  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Pembimbing Pertama**

(Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE)



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Veronica Suntana

NPM : 2017610046

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ALAT TULIS X**

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, 16 Februari 2021

Veronica Suntana  
NPM : 2017610046

## ABSTRAK

Toko X merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan alat tulis kantor. Meskipun sudah lama berdiri, minat beli konsumen pada Toko X cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Dilihat dari jumlah kunjungan yang terjadi, rata-rata jumlah kunjungan setiap harinya pada Toko X lebih sedikit dibandingkan toko lain yang menjual produk sejenis, serta jumlah rata-rata pengunjung yang melakukan pembelian tidak mengalami peningkatan dalam beberapa periode. Sehingga perlu dilakukan tindak lanjut agar Toko X dapat mengetahui faktor apa saja yang perlu dilakukan perbaikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada toko yang menjual kebutuhan alat tulis kantor. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas layanan, lokasi, dan produk terhadap minat beli. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner menghasilkan total 258 responden. Hasil data dari kuesioner tersebut diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square Modelling*).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas layanan, dan produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, dari besar efek, hasil observasi, dan hasil wawancara terhadap responden dan pihak Toko X dirancang delapan usulan perbaikan. Hasil usulan tersebut kemudian didiskusikan dan menghasilkan keputusan akhir yaitu 5 usulan diterima meliputi harga, promosi menggunakan media sosial, meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pegawai, meningkatkan variasi produk, dan pegawai mengenakan pakaian yang seragam.

**Kata Kunci:** Toko Alat tulis Kantor, PLS-SEM, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Shop X is a shop that sells various kinds of stationery needs. Even though it has been around for a long time, customer buying interest in shop X tends to be lower than its competitors. From the number of visits that occurred, the average number of visits per day in shop X was less than other stores selling similar products. So it is necessary to follow up to find out what factors need to be improved to increase customer buying interest.*

*In this research, the examination will be carried out to determine what factors influence the buying interest in a shop that sells stationery. The examination conduct to determine the factors of price, service quality, location, and product towards purchase intention. Data were collected using a questionnaire. The data from this questionnaire will be processed using the SEM method that is PLS-SEM with two kinds of scale, namely interval scale, and an ordinal scale.*

*The results of data processing indicate the price, service quality, and product have a positive influence on purchase intention. In addition, from the magnitude of the effect, observation results, and interview results are planned eight improvements. The result of the improvement are then discussed and produce the final decision, 5 improvements were accepted, including price, increasing employee understanding and knowledge, increasing product variety, and employees wearing uniforms*

**Keywords:** Stationery Store, PLS-SEM, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Toko Alat Tulis X” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE selaku dosen pembimbing yang telah membantu membimbing selama pengerjaan.
3. Pihak Toko X yang telah bersedia memberikan izin, meluangkan waktu, serta memberikan penjelasan yang dibutuhkan selama proses pengerjaan.
4. Teman-teman yang memberikan dukungan dan semangat dalam pembuatan skripsi.
5. Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung proses pengerjaan pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari adanya kesalahan selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf serta terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan.

Bandung, 3 Februari 2021

Veronica Suntana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Toko, Konsumen, dan Pelanggan .....	II-1
II.2 Pemasaran .....	II-2
II.3 Minat Beli .....	II-6
II.4 Perilaku Konsumen .....	II-7
II.5 Metode PLS-SEM ( <i>Partial Least Square Modelling</i> ) .....	II-8
II.6 Model Struktural PLS-SEM ( <i>Partial Least Square Modelling</i> ) .....	II-10
II.7 Jumlah Sampel Minimum .....	II-11
II.8 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-11
II.8.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-12
II.8.2 <i>Nonprobability Sampling</i> .....	II-13
II.9 Skala .....	II-14
<b>BAB III PENGUNPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Model Konseptual .....	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Pembangunan Hipotesis .....	III-4

III.3 Penyusunan Kuesioner.....	III-10
III.4 Pengujian Awal Kuesioner .....	III-10
III.5 Metode Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	III-11
III.6 Penyeleksian Data Kuesioner .....	III-11
III.7 Pengolahan SEM dengan R Studio.....	III-13
III.7.1 Uji Kenormalan Multivariat.....	III-13
III.7.2 Pendefinisian Variabel.....	III-15
III.7.3 PLS-SEM dengan Asumsi Skala Interval.....	III-15
III.7.4 PLS-SEM dengan Asumsi Skala Ordinal .....	III-22
III.7.5 Perbandingan PLS-SEM Skala Interval dan Skala Ordinal .....	III-29
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Model Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Pemilihan Model.....	IV-3
IV.3 Analisis Pengaruh Menggunakan Media <i>Offline</i> dan <i>Online</i> .....	IV-4
IV.4 Analisis Berdasarkan Tempat Dengan Sampel Terbanyak.....	IV-6
IV.5 Rancangan Usulan Perbaikan .....	IV-8
IV.6 Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah UMKM di Indonesia.....	I-1
Tabel I.2 Pengamatan Awal.....	I-6
Tabel I.3 Hasil Survey Awal .....	I-6
Tabel I.4 Faktor yang Mempengaruhi Berdasarkan <i>Survey Awal</i> .....	I-8
Tabel II.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Offline</i> dan <i>Online Shop</i> .....	II-4
Tabel II.2 Pengujian Model Pengukuran PLS-SEM.....	II-9
Tabel III.1 Definisi Operasional .....	III-8
Tabel III.2 Profil Responden.....	III-12
Tabel III.3 Uji Multivariat Normal .....	III-13
Tabel III.4 Uji Kenormalan Indikator .....	III-14
Tabel III.5 <i>Dillon-Goldstein's <math>\rho</math></i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-16
Tabel III.6 <i>Loading</i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-16
Tabel III.7 <i>Cross Loading</i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Interval .....	III-17
Tabel III.8 AVE Tahap 1 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-18
Tabel III.9 <i>Dillon-Goldstein's <math>\rho</math></i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-19
Tabel III.10 <i>Loading</i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-20
Tabel III.11 <i>Cross Loading</i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Interval .....	III-20
Tabel III.12 AVE Tahap 2 dengan Asumsi Skala Interval.....	III-22
Tabel III.13 <i>Dillon-Goldstein's <math>\rho</math></i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-23
Tabel III.14 <i>Loading</i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-23
Tabel III.15 <i>Cross Loading</i> Tahap 1 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-24
Tabel III.16 AVE Tahap 1 dengan Asumsi Skala Ordinal .....	III-25
Tabel III.17 <i>Dillon-Goldstein's <math>\rho</math></i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-26
Tabel III.18 <i>Loading</i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-27
Tabel III.19 <i>Cross Loading</i> Tahap 2 dengan Asumsi Skala Ordinal.....	III-27
Tabel III.20 AVE Tahap 2 dengan Asumsi Skala Ordinal .....	III-29
Tabel III.21 Besar Efek dengan Skala Interval .....	III-29
Tabel III.22 Besar Efek dengan Skala Ordinal.....	III-30
Tabel III.23 Signifikansi.....	III-30
Tabel III.24 Perbandingan GoF .....	III-31

Tabel IV.1 Perbandingan Besar Efek <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	IV-4
Tabel IV.2 Besar Efek Sampel Terbanyak .....	IV-6
Tabel IV.3 Rekapitulasi Hasil Usulan .....	IV-12

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Rata-Rata Konsumen Per Hari.....	I-3
Gambar I.2 Objek Pengamatan.....	I-5
Gambar I.3 Metodologi Penelitian .....	I-12
Gambar II.1 <i>A Simple Marketing System</i> .....	II-3
Gambar II.2 Piramida <i>Maslow</i> .....	II-8
Gambar III.1 Model Penelitian Prayogi Slamet.....	III-2
Gambar III.2 Model Penelitian Muhammad Hanif .....	III-3
Gambar III.3 Model Penelitian Faheem Bukhari.....	III-3
Gambar III.4 Model Penelitian Aiyun Xio et.al .....	III-4
Gambar III.5 Model Penelitian.....	III-7

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A BUTIR PERTANYAAN .....	A-1
LAMPIRAN B CONTOH TAMPILAN KUESIONER .....	B-1
LAMPIRAN C MAHALANOBIS .....	C-1
LAMPIRAN D SYNTAX.....	D-1
LAMPIRAN E SURVEY PEMETAAN KONSUMEN.....	E-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah, dan asumsi penelitian. Selain itu akan dipaparkan tujuan, manfaat, metodologi, dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan dan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Konsumen adalah sumber penghasilan utama serta yang menjadi faktor penentu suatu usaha dapat berkembang. Tanpa adanya konsumen dan pelanggan, sebuah usaha tidak akan dapat bertahan dan bersaing di dalam persaingan yang semakin meningkat. Saat ini, jumlah pelanggan sangat ditentukan oleh bagaimana cara yang dilakukan sebuah pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijual.

Pemasaran sudah tidak lagi hanya diperlukan untuk usaha besar saja, namun usaha menengah kebawah juga perlu melakukan proses pemasaran. Berdasarkan data dari himpunan kementerian koperasi dan UMKM, jumlah UMKM yang berada di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014-2017 diperkirakan terdapat lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlahnya diperkirakan melebihi 59.000.000 unit.

Tabel I.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah (unit)
2009	52.764.750
2010	54.114.821
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721
2014	57.895.721
2015	59.262.772

(lanjut)

Tabel I.1 Jumlah UMKM di Indonesia (lanjutan)

Tahun	Jumlah (unit)
2016	61.651.177
2017	62.922.617

Sumber: detik.com, 2020 (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>)

Pada tahun 2018 sudah banyak usaha berskala menengah kebawah yang menggunakan media dan teknologi untuk mempromosikan dan menjual produknya. Barang dan kebutuhan yang diperlukan dapat dengan mudah didapatkan melalui media *online* melalui berbagai situs penjualan. Salah satu jenis kebutuhan yang dapat dengan mudah didapatkan adalah perlengkapan kebutuhan sekolah.

Toko X merupakan salah satu tempat yang menjual berbagai macam kebutuhan sekolah dan kantor seperti alat tulis, buku dan lain-lain di Kota Bandung. Selain menjual perlengkapan sekolah, Toko X juga menjual berbagai macam jenis kertas dan karton. Toko X terletak di Jalan Gardujati Bandung dengan total karyawan kurang lebih sebanyak lima orang. Berdasarkan dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke Toko X cenderung tidak mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Konsumen yang datang hanya berasal dari pelanggan tetap yang selama ini memang sudah membeli dan memesan barang-barang dari Toko X dari waktu yang cukup lama.

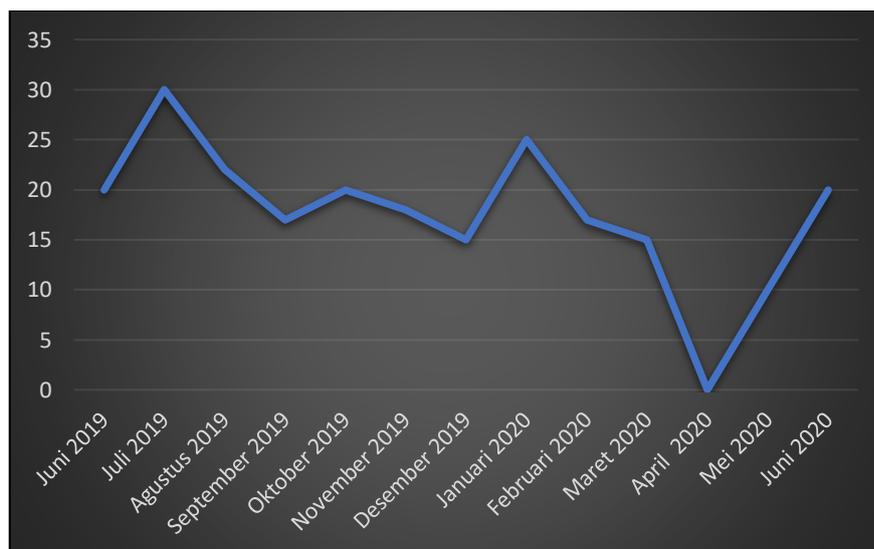
Permintaan dari produk yang ditawarkan oleh Toko X sebenarnya masih sangat banyak. Masih banyak orang yang mencari barang-barang tersebut untuk berbagai kebutuhan. Hal ini dibuktikan dengan toko-toko lain yang menjual barang yang hampir serupa masih banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti yang berada pada Jalan Cibadak. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan hampir sepanjang waktu, toko yang menjual alat kebutuhan sekolah selalu ramai dikunjungi terutama saat akan memasuki tahun ajaran baru. Namun hal tersebut tidak terjadi pada Toko X. Jumlah konsumen yang datang ke Toko X tidak mengalami peningkatan meskipun saat tahun ajaran baru untuk anak sekolah. Meskipun terjadi peningkatan hanya sedikit sekali perbedaan yang terjadi. Menurut detik.com (2020) terdapat peningkatan pembelian kertas terutama kertas folio sebesar 377% sejak Februari yang diakibatkan oleh *Work From Home* (WFH).

Peningkatan pembelian alat tulis diprediksi akan meningkat seiring dengan perpanjangan masa belajar dan kerja di rumah. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu perbaikan untuk meningkatkan daya saing Toko X dengan toko lain yang menjual barang serupa.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Toko X selama ini menjalan usaha dengan menggunakan metode konvensional. Toko X hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut berdasarkan orang yang pernah datang ke toko tersebut dan berharap ada konsumen yang melihat, datang, dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berdampak pada sedikitnya orang yang mengetahui keberadaan dari toko tersebut. Hanya orang-orang yang berada dekat toko atau yang sering beraktivitas di daerah tersebut yang mengetahuinya. Sedangkan pada saat ini sudah tidak sedikit toko yang menggunakan metode pemasaran yang lebih *modern* yang dapat dicapai konsumen dari berbagai tempat.

Berikut ini merupakan jumlah konsumen yang datang ke Toko X selama satu tahun terakhir. Jumlah konsumen terbanyak hanya berada di angka 25 orang pada saat puncak saat akan memasuki tahun ajaran baru bagi anak sekolah (SD, SMP, dan SMA).



Gambar I.1 Rata-Rata Konsumen Per Hari

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa tidak terdapat peningkatan yang signifikan dari konsumen yang datang setiap bulan. Secara garis besar dapat dikatakan jumlah konsumen yang datang ke Toko X semakin menurun setiap bulan. Penurunan terbesar terdapat pada saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah. Namun, penurunan jumlah konsumen tidak hanya terjadi pada saat terdapat pandemi. Jumlah konsumen pada Toko X cenderung tidak mengalami peningkatan semenjak bulan Juli 2019. Sementara, pada bulan Juni 2020 jumlah konsumen lebih meningkat dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya semenjak masa PSBB dikarenakan adanya rencana dari pemerintah untuk kembali membuka sekolah.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik, tidak pernahnya dilakukan pemasaran secara baik dikarenakan tidak ada yang mengerti benar bagaimana cara melakukannya. Usaha yang pernah dilakukan hanya berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*word to mouth*). Selain *word to mouth*, usaha yang pernah dilakukan hanya sebatas mengurangi harga jual semaksimal mungkin agar produk ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Namun hal tersebut tidak berhasil, melainkan yang terjadi adalah pendapatan Toko X yang semakin menurun.

Pemilik juga mengatakan tidak memahami cara untuk menggunakan teknologi sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dagangannya. Pemilik toko sudah terbiasa dengan cara yang dilakukan saat ini dan merasa sangat sulit untuk membangun kebiasaan baru dengan cara yang baru. Lebih lagi ditengah kondisi pandemi yang sedang terjadi saat ini. Kebanyakan orang lebih memilih pembelian secara *online* untuk menghindari kerumunan. Jangkauan dengan menggunakan metode *online* juga dinilai lebih mampu untuk menjangkau area yang lebih luas dibandingkan dengan metode *offline*. Metode pembayaran yang dilakukan pada Toko X hanya menggunakan uang *cash* dan transfer dengan menggunakan nomor rekening. Tidak terlihat adanya metode pembayaran menggunakan *e-money* atau teknologi lainnya seperti yang banyak digunakan oleh banyak orang. Sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen jarak jauh juga hanya dilakukan dengan menggunakan nomor telepon dan nomor *handphone*. Toko X tidak memiliki media sosial yang dapat dihubungi dengan cepat dan mudah. Berbeda dengan kebanyakan penjual yang sudah menyediakan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan lain-lain. Jasa

pengiriman barang yang dibeli dalam jumlah banyak pun masih belum dilaksanakan dengan baik. Pengiriman dilakukan dengan menyewa angkot, becak, atau alat transportasi umum lainnya. Toko X tidak memiliki atau menggunakan kendaraan yang sudah terjamin untuk melakukan pengiriman.

Melalui hasil pengamatan pada Toko X juga tidak terdapat nama toko yang jelas. Tidak ada yang menunjukkan bahwa di tempat tersebut terdapat sebuah toko yang menjual barang-barang tersebut. Hal ini tentunya akan semakin mempersulit orang untuk mencari dan mengetahui toko tersebut. Tidak adanya juga tulisan nama dari toko tersebut yang dapat langsung terlihat dari tampak depan. Tampilan depan dari toko dapat dikatakan tidak menarik dikarenakan hanya menggunakan warna coklat dengan cat yang sudah kusam dan pencahayaan yang kurang (Gambar I.2)



Gambar I.2 Objek Pengamatan

Dari segi harga produk yang ditawarkan oleh Toko X cenderung tidak terlalu mahal dikarenakan Toko X mengambil langsung produk dari produsen. Jenis produk yang ditawarkan juga cukup beragam, selain kebutuhan sekolah terdapat juga seperti buku agenda, tempat pensil, kertas folio, dan lain-lain. Namun tidak semua jenis memiliki varian yang beragam, banyak jenis produk yang hanya terdapat satu merk atau satu variansi. Seperti contohnya kertas HVS yang dijual hanya berukuran 70 gram saja.

Selain dilakukan wawancara dengan pemilik toko, dilakukan pula pengamatan dalam tiga hari berbeda. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung

yang datang ke Toko X lebih sedikit dibandingkan dengan pengunjung yang datang ke toko lainnya. Pada Tabel I.2 dapat dilihat perbandingan rata-rata jumlah konsumen yang datang dan membeli produk pada Toko X dan toko lainnya. Meskipun berdasarkan grafik yang terdapat pada Gambar I.1 menunjukkan pada bulan Juni 2020 sudah terdapat peningkatan jumlah konsumen namun bila dibandingkan dengan toko lain, Toko X masih kalah bersaing.

Tabel I.2 Pengamatan Awal

Hari ke-	Rata Jumlah Konsumen / Hari	
	Toko X	Toko Lain
1	15	25
2	21	30
3	20	28

Selanjutnya dilakukan survey untuk melakukan pemetaan konsumen guna melihat faktor secara kasar yang paling berpengaruh dari sisi konsumen yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuatan model konseptual. Karakteristik responden yang dipilih merupakan siswa dari jenjang SD hingga SMA, mahasiswa, pekerja kantor, dan orang tua yang sudah memiliki anak. Terdapat total 33 orang responden yang berpartisipasi dalam pengisian *survey* dengan hasil yang didapatkan pada Tabel I.3. Penentuan jumlah responden sebanyak 33 orang didasarkan pada pendekatan statistik yang menyarankan jumlah sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 30 buah. Selain itu, pada perhitungan untuk menentukan jumlah sampel minimum, bila jumlah sampel yang dibutuhkan lebih kecil dari 30 maka jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 30 buah sampel. Nilai 30 tersebut dianggap jumlah sampel yang diambil dapat didekatkan atau diasumsikan dengan distribusi normal. Selain itu terdapat teori yang mengungkapkan bahwa penelitian yang bersifat korelasi atau hubungan minimal memiliki 30 sampel.

Tabel I.3 Hasil *Survey* Awal

Kategori	Variabel	Jumlah Orang	Persentase
Usia	<13-17 Tahun	16	48,48%
	18-22 Tahun	11	33,33%
	>22 Tahun	6	18,18%
Jenis Kelamin	Pria	18	54,55%
	Wanita	15	45,45%

(lanjut)

Tabel I.3 Hasil *Survey* Awal (lanjutan)

Kategori	Variabel	Jumlah Orang	Persentase
Pekerjaan	Siswa sekolah	16	48,48%
	Mahasiswa	11	33,33%
	Bekerja	6	18,18%
Pendapatan	<Rp, 300,000	12	36,36%
	Rp, 300,000 - Rp, 1,000,000	8	24,24%
	Rp, 1,000,000 - Rp, 3,000,000	7	21,21%
	Rp, 3,000,000 - Rp, 5,000,000	3	9,09%
	>Rp, 5,000,000	3	9,09%
Metode Pembelanjaan	<i>Online</i>	4	12,12%
	<i>Offline</i>	29	87,88%
Produk	Harga	13	39,39%
	Kualitas	20	60,61%
	Tampilan	1	3,03%
	<i>Brand</i> atau merek	2	6,06%
Tempat	Harga lebih murah dibandingkan dengan tempat lain	22	66,67%
	Banyak penawaran menarik (contoh: diskon, <i>buy 1 get 1</i> , dan lain-lain)	11	33,33%
	Kemudahan dalam proses layanan (contoh: pelayanan cepat)	12	36,36%
	Tempat bersih dan nyaman	6	18,18%
	Kelengkapan variasi produk	25	75,76%
	Pegawai bersikap baik (contoh: ramah, informatif, dan lain-lain)	14	42,42%
	Jarak dekat	3	9,09%
Cara Mengetahui Tempat Usaha	Media sosial atau media online	4	12,12%
	Teman	9	27,27%
	Keluarga	6	18,18%
	Melewati tempat usaha tersebut	14	42,42%
	Rekomendasi dari atasan	0	0,00%
Alasan Pembelian	Kebutuhan pribadi	30	90,91%
	Kebutuhan anak	5	15,15%
	Kebutuhan kantor	3	9,09%
	Hadiah	5	15,15%

Hasil *survey* awal pada Tabel I.3 akan dikelompokan berdasarkan jenjang usia dan jenis kelamin untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan pada masing-masing kelompok. Hasil data yang diperoleh merupakan jawaban mayoritas responden pada kelompok tersebut. Berdasarkan hasil pengelompokan didapatkan bahwa seluruh jenjang usia secara mayoritas masih menggunakan

metode *offline* dalam melakukan pembelian alat tulis dengan penggunaan untuk kebutuhan pribadi. Hanya jenjang usia diatas 22 tahun yang melakukan pembelian alat tulis untuk kebutuhan pribadi dan kebutuhan anak. Lampiran E (Survey Pemetaan Konsumen) menunjukkan secara lebih jelas pengelompokan yang dilakukan. Pada kolom keterangan dapat dilihat karakteristik seperti apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok.

Gambaran akhir (Tabel I.4) yang mewakili karakteristik dari setiap jenjang usia. Usia dibawah 13 tahun hingga 17 tahun lebih mementingkan harga, kualitas, dan kelengkapan variasi produk. Usia diatas 22 tahun lebih mementingkan harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan, sedangkan usia 18-22 tahun lebih mementingkan harga dan promosi yang ditawarkan. Selain itu diketahui juga bahwa responden mengetahui lokasi suatu tempat usaha dengan tiga cara yaitu melalui keluarga, melalui teman, dan melewati sendiri tempat usaha tersebut.

Tabel I.4 Faktor yang Mempengaruhi Berdasarkan *Survey Awal*

Usia	Faktor yang Mempengaruhi
<13-17 Tahun	harga dan kualitas, kelengkapan variasi produk, melewati tempat usaha, untuk kebutuhan pribadi
18-22 Tahun	Harga dan promosi yang ditawarkan, mengetahui dari teman, digunakan untuk kebutuhan pribadi
>22 Tahun	Harga dan kualitas, mengetahui dari keluarga atau melewati tempat usaha, digunakan untuk kebutuhan pribadi dan anak

Dengan melihat dari hasil *survey* yang didapatkan serta pengamatan terhadap Toko X, karakteristik yang perlu menjadi fokus Toko X yaitu harga dan promosi, kualitas, lokasi, dan kelengkapan variasi produk. Faktor ini juga didukung dengan hasil wawancara yang menyatakan 3 dari 5 orang berpendapat bahwa harga merupakan menjadi faktor terpenting dalam melakukan pembelian, dan 2 orang lainnya berpendapat lokasi menjadi hal yang terpenting. Dengan 5 orang tersebut menjawab kualitas produk tidak ditentukan berdasarkan merk, melainkan dari kenyamanan saat mencoba produk tersebut sebelum membeli.

Sehingga melalui penelitian ini akan dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pengujian dilakukan untuk melihat minat beli konsumen baru yang belum pernah melakukan pembelian di Toko X. Hal ini

dikarenakan pada Toko X sendiri permasalahan utama yang dihadapi lebih kepada bagaimana menambah jumlah konsumen baru untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik pun didapatkan bahwa konsumen yang datang kebanyakan merupakan konsumen loyal yang sudah datang berulang kali. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan tersebut dapat diuraikan rumusan masalah seperti berikut ini.

1. Faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan?
2. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Toko X?

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

Batasan masalah digunakan dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung.
2. Penelitian dilakukan ketika situasi pandemi COVID-19 sedang berlangsung.

Selain dibutuhkan batasan, diperlukan juga asumsi untuk mengurangi hal yang tidak dapat dikendalikan dalam penelitian yang dilakukan. Asumsi digunakan untuk mengurangi kesalahan pada saat mengambil dan melakukan pengolahan data. Berikut ini merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian:

1. Jam operasional dan jumlah karyawan selalu sama selama penelitian.
2. Tidak ada penambahan jenis produk lain selama penelitian.

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka akan dibuat tujuan yang akan menjawab rumusan masalah tersebut. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan pada Toko X yang berlokasi di Bandung.

1. Menentukan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Toko X.

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

Manfaat merupakan dampak positif yang dapat dirasakan setelah dilaksanakannya penelitian pada Toko X. Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

1. Dapat menambah kemampuan berpikir mengenai penerapan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi dalam bidang pemasaran dan penjualan pada Toko X.
3. Menjadi referensi bagi usaha sejenis dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki.

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

Berikut ini merupakan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian di Toko X. Gambar I.2 merupakan *flow diagram* mengenai urutan yang harus dilakukan selama penelitian.

#### **1. Perumusan Masalah**

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, diperlukan perumusan masalah yang dilakukan pada Toko X. Penggalan masalah dilakukan melalui wawancara dengan penanggung jawab toko tersebut dan wawancara. Dari hasil wawancara akan ditentukan permasalahan yang menjadi masalah terbesar. Rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh tujuan penelitian. Selain pada Toko X, akan dilakukan juga pengamatan pada beberapa usaha sejenis untuk melihat perbandingan Toko X dengan yang lainnya. Tujuan dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah. Selain menetapkan tujuan, pada bagian ini juga akan dibuat batasan dan asumsi dari penelitian. Asumsi dan batasan diperlukan untuk membuat penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus dan menghindari hal-hal yang tidak dapat dikendalikan.

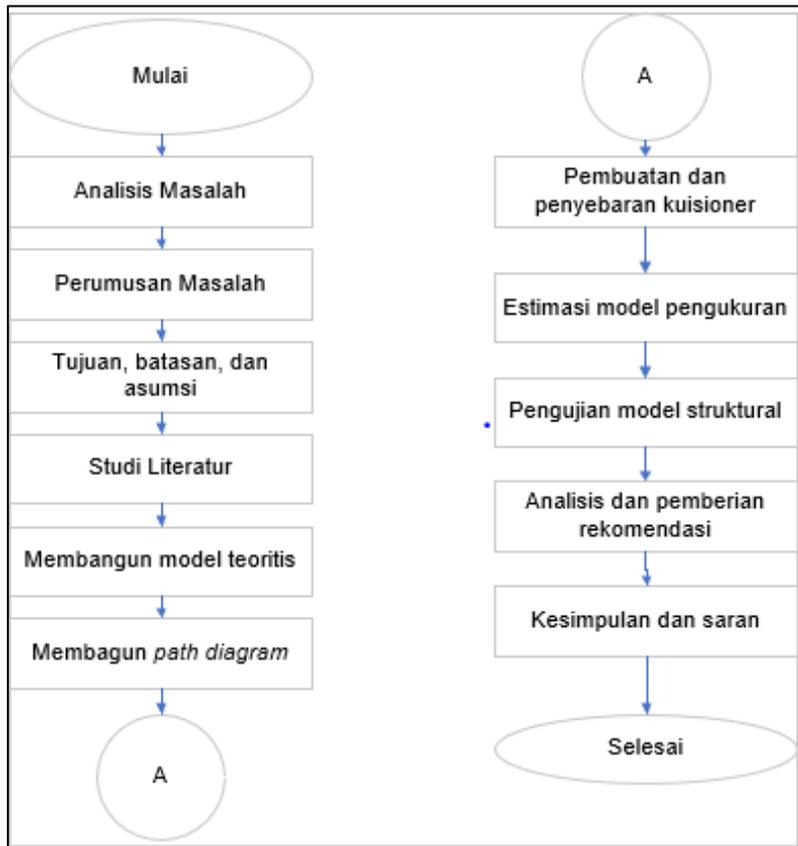
#### **2. Studi Literatur**

Tahap ini akan dilakukan pengumpulan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian.

3. Pengembangan Model Penelitian  
Tahap ini akan ditentukan variabel-variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian. Setelah didapatkan variabel-variabel tersebut, maka akan ditentukan hubungan antar setiap variabel yang terlibat. Model awal ini nantinya akan dibuat menjadi *path diagram*.
4. Pembuatan Survey  
*Sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Butir pertanyaan dibuat berdasarkan indikator yang dianggap dapat mengukur variabel yang diuji. Survey dibuat dengan menggunakan skala *likert*.
5. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner  
Kuesioner akan disebar secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Survey Monkey*. Sampel yang akan diambil adalah masyarakat kota Bandung khususnya yang masih membeli alat-alat kebutuhan sekolah dan berbagai jenis kertas.
6. Pengolahan data  
Pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner pertama kali akan melalui uji kecukupan data. Bila jumlah responden belum mencapai jumlah sampel minimum, maka perlu dilakukan pengambilan ulang data hingga mencapai jumlah minimum. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode SEM. Terdapat dua tahapan dalam pengolahan data menggunakan SEM yaitu estimasi model pengukuran dan model struktur persamaan. Estimasi model pengukuran dilakukan untuk memeriksa reliabilitas dan validitas dari setiap konstruk. Sedangkan model struktur persamaan memeriksa hubungan keseluruhan antar konstruk yang terdapat dapat struktur.
7. Analisis dan Pemberian Rekomendasi  
Analisis dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis dibuat untuk menjelaskan alasan dari hasil yang didapatkan dari pengolahan data. Rekomendasi diberikan berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

8. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisi mengenai jawaban akhir dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan saran akan berisi mengenai pengembangan yang dapat dilakukan ada penelitian selanjutnya dan saran bagi pihak Toko X.



Gambar 1.3 Metodologi Penelitian

**I.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi kedalam lima bagian yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data, serta kesimpulan dan saran.

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara luas permasalahan yang terdapat pada Toko X. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, yaitu latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, manfaat penelitian, metodologi, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dipaparkan mengenai landasan dari teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai definisi dari minat beli dan faktor apa saja yang mempengaruhi hingga penjelasan mengenai metode yang digunakan.

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

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Pengumpulan dan pengolahan data dimulai dari penentuan variabel, pembuatan kuesioner, hingga pengolahan hasil dari kuesioner.

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

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan. Selain analisis, bab ini berisi mengenai usulan yang dapat diterapkan oleh Toko X sehingga dapat meningkatkan minat beli.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai penutup dan saran-saran yang diberikan mengenai penelitian baik pada pihak Toko X atau penelitian selanjutnya.

