

**Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi
Ark Koffie Berdasarkan Model Niat
Membeli Kopi Secara Daring**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Rudy Gunawan

NPM : 2017610032



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi
Ark Koffie Berdasarkan Model Niat
Membeli Kopi Secara Daring**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Rudy Gunawan

NPM : 2017610032



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rudy Gunawan
NPM : 2017610032
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi Ark Koffie Berdasarkan Model Niat Membeli Kopi Secara Daring

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 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.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rudy Gunawan

NPM : 2017610032

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi Ark Koffie Berdasarkan Model Niat Membeli Kopi Secara Daring”

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

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

Bandung,

Rudy Gunawan
2017610032

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, industri kedai kopi pun berkembang menggunakan teknologi yaitu internet. Pada zaman sekarang kedai kopi mulai mencoba melakukan penjualan secara daring, baik menggunakan sosial media hingga aplikasi e-commerce. Ark Koffie merupakan salah satu kedai kopi yang mengalihkan fokus untuk mengikuti perkembangan zaman dengan berjualan secara daring. Namun saat ini Ark Koffie masih kesulitan dan belum dapat mencapai target penjualan walau telah menurunkan target tersebut karena pandemi. Kemudian untuk menduga faktor yang berpengaruh dilakukan wawancara pada pemilik dan target dari Ark Koffie sehingga didapatkan beberapa faktor. Selain itu dari wawancara didapatkan bahwa hanya 12,5% responden yang mengetahui kedai kopi Ark Koffie. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap niat beli secara daring pada kedai kopi, yang kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi perbaikan.

Pada penelitian ini dikembangkan model penelitian berdasarkan studi literatur dan identifikasi masalah dengan sembilan hipotesis. Terdapat sembilan variabel independen yang digunakan beserta butir penelitian, variabel tersebut antara lain rasa, harga, citra produk, promosi, citra merek, atribut produk, kepercayaan daring, dan pengalaman diduga memengaruhi variabel niat beli sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dengan kuesioner sebagai instrumen yang digunakan. Dari 142 data yang terkumpul dilakukan pengolahan data model pengukuran dan model struktural menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil pengolahan data didapatkan empat faktor yang dapat memengaruhi secara signifikan yaitu rasa, harga, motivasi dan pengalaman belanja. Prioritas perbaikan Ark Koffie disusun berdasarkan IPMA yang diintegrasikan dengan MIPA. Penelitian ini merekomendasikan sejumlah upaya peningkatan niat membeli kopi secara daring pada Ark Koffie, yang mencakup rasa, harga, motivasi, dan pengalaman belanja daring. Seluruh upaya yang telah diterima oleh Ark Koffie akan diimplementasikan dalam waktu dekat. Usulan tersebut antara lain mengubah komposisi resep yang telah ada, membuat potongan harga, pembuatan konten marketing sosial media, dan menentukan fokus target pasar.

ABSTRACT

Along with the development of the times, coffee shop industry evolves using technology i.e. internet. Nowadays, coffee shops start trying to do online selling, either using social media or e-commerce application. Ark Koffie is one of those coffee shops which diverts its focus to follow the trend by online selling. But, Ark Koffie is still having trouble and has not been able to reach their sales target even though they already lowered it down due to pandemic. After that, to predict which factors interviews were conducted with the owner and target of Ark Koffie so that several factors were obtained. Beside that, from the interviews it is obtained that only 12,5% of respondents know Ark Koffie coffee shop. Therefore, further research is done to find out which factor influences online purchase intention in coffee shops, and later will be used to arrange recommended improvements.

In this research, research model is developed based on literature study and problem identification with nine hypothesis. There are nine independent variables that is used and their indicators. Those variables are taste, price, product image, promotion, brand image, product attributes, online trust, and experience which are presumed to influence purchase intention as dependent variable. Data is collected with survey method using questionnaire as the instrument. 142 collected data are tested on measurement and structural model using multiple linear regression analysis.

From the processed data, it is obtained that four factors i.e. taste, price, motivation, and shopping experience influence purchase intention significantly. Improvement priority for Ark Koffie is done according to IPMA which is integrated with MIPA. This research recommends several improvements for online purchase intention in Ark Koffie, which include taste, price, motivation, and online shopping experience. All of the improvements are accepted by Ark Koffie and will be implemented in the near future. The proposals include changing the composition of existing recipes, making discounts, creating social media marketing content, and determining the focus of the target market.

KATA PENGANTAR

Pertama puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat yang diberikan, hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian berjudul “Usulan Perbaikan pada Kedai Kopi Ark Koffie Berdasarkan Model Niat Membeli Kopi Secara Daring” disusun dengan harapan dapat berguna bagi orang lain. Selama penyusunan skripsi banyak dukungan yang diberikan hingga bantuan dari pihak-pihak terkait, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan kepada pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. sebagai dosen pembimbing yang selalu memberi masukan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D sebagai penguji sidang proposal skripsi yang telah meluangkan waktu.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. sebagai penguji sidang skripsi yang telah meluangkan waktu.
4. Pemilik usaha Ark Koffie yang telah memberikan kesempatan penulis meneliti dan memberi masukan.
5. Orang tua yang selalu mendukung setiap pilihan dan keputusan yang dikerjakan oleh penulis.
6. Kakak dan adik yang selalu memberi waktu dan tempat untuk penulis mengerjakan penelitian ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner.
8. Frinda dan Shania merupakan teman bimbingan tempat bertukar informasi dan pandangan selama menyusun skripsi.
9. Lenny yang selalu memberikan semangat dan ada selama proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2017 yang selalu ada dan mendukung penulis selama penyusunan dan perkuliahan.

11. Seluruh pihak yang ikut membantu penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Skripsi memberikan pengalaman, serta kesan berharga yang penulis dapatkan selama penyusunan. Penulis harap penelitian ini dapat berguna bagi orang lain. Penulis sadar masih terdapat kekurangan ataupun kesalahan pada penulisan skripsi ini. Penulis mohon maaf bila ada kekeliruan, penulis juga terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan penulis dikemudian hari. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Jambi, Februari 2021



Rudy Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.3 Skala	II-3
II.4 Teknik Pengambilan Sample	II-5
II.5 Jumlah Sample Minimum	II-7
II.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	II-7
II.7 Regresi Linear Berganda	II-8
II.8 Penelitian Huang dan Dang (2014)	II-10
II.9 Penelitian Thamizhvanan dan Xavier (2013)	II-11
II.10 Modified Importance Performance Analysis	II-12
BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-6
III.3 Pengumpulan Data	III-10

III.3.1	Perancangan dan Penyusunan Kuesioner.....	III-11
III.3.2	<i>Pre-test</i> Kuesioner Penelitian	III-12
III.3.3	Pengumpulan Data.....	III-13
III.4	Profil Responden	III-14
III.5	Pengujian Model Pengukuran	III-16
III.5.1	Uji Validitas	III-16
III.5.2	Uji Reliabilitas.....	III-18
III.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	III-18
III.5.3.1	Uji Normalitas	III-18
III.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	III-19
III.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	III-20
III.5.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	III-20
III.6	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-23
III.6.1	<i>Importance Performance Map Analysis</i> (IPMA)	III-23
III.6.2	<i>Modified Importance Performance Analysis</i> (MIPA)...	III-25
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Analisis Hasil Uji Hipotesis	IV-1
IV.2	Analisis Hasil IPMA dan MIPA	IV-4
IV.3	Usulan Perbaikan.....	IV-5
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Faktor yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kopi Secara Daring	I-6
Tabel III.1	Penentuan Model Penelitian	III-1
Tabel III.2	Operasionalisasi Variabel	III-7
Tabel III.3	Hasil Pre-Test.....	III-12
Tabel III.4	Profil Responden	III-14
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas.....	III-17
Tabel III.6	Hasil Uji Reliabilitas	III-18
Tabel III.7	Hasil Uji Normalitas	III-19
Tabel III.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	III-19
Tabel III.9	Tabel ANOVA.....	III-21
Tabel III.10	Tabel <i>Coefficient</i>	III-21
Tabel III.11	<i>Model Summary</i>	III-22
Tabel III.12	Importance dan Performance (IPMA)	III-24
Tabel III.13	Perhitungan MIPA.....	III-26
Tabel IV.1	Tabel Usulan Perbaikan	IV-6

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	I-1
Gambar I.2	Proyeksi Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023.....	I-2
Gambar I.3	Profile Instagram Ark Koffie.....	I-3
Gambar I.4	Penjualan Secara Daring Ark Koffie Bulan Juli 2020	I-4
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1	Model Penelitian Huang dan Dang	II-10
Gambar II.2	Model Penelitian Thamizhvanan dan Xavier	II-11
Gambar II.3	MIPA.....	II-13
Gambar III.1	Model Penelitian	III-6
Gambar III.2	Word Cloud Pertanyaan 7.....	III-16
Gambar III.3	<i>Scatterplot</i> Residual.....	III-20
Gambar III.4	Hasil Pengujian Model Penelitian.....	III-23
Gambar III.5	<i>Importance Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	III-24
Gambar III.6	<i>Modified Importance Performance Analysis</i> (MIPA)	III-25
Gambar IV.1	Usulan Postingan Variabel Motivasi.....	IV-8

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

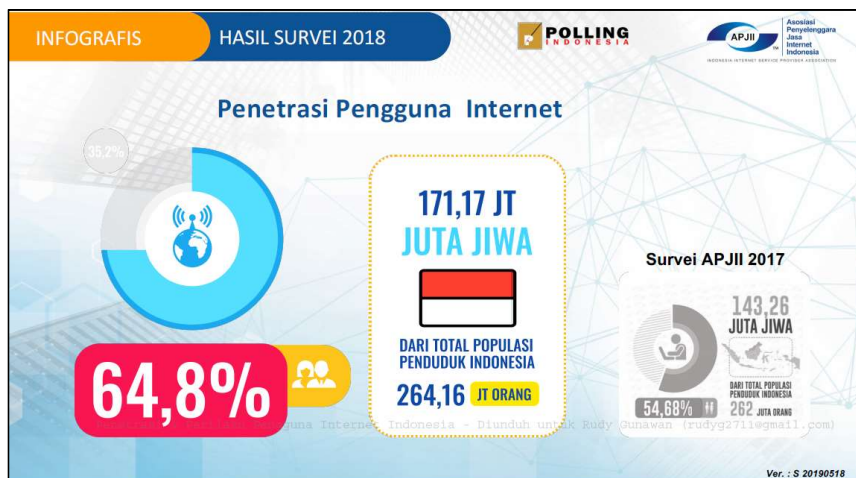
BAB I

PENDAHULUAN

BAB I merupakan pendahuluan dari laporan skripsi yang dibuat. Bab ini akan terbagi menjadi tujuh subbab. Sub bab tersebut membahas diantaranya latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Pada era sekarang penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah digunakan untuk jual beli dalam berbagai sektor. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2019 terdapat 15,08% usaha melakukan penjualan melalui internet. Dari persentase tersebut terbagi menjadi 72,83% usaha melakukan penjualan barang/jasa pada tahun 2018 melalui internet, 2,76% tidak melakukan transaksi pada tahun 2018 melalui internet, dan 25,11% usaha mulai melakukan penjualan pada tahun 2019 melalui internet.

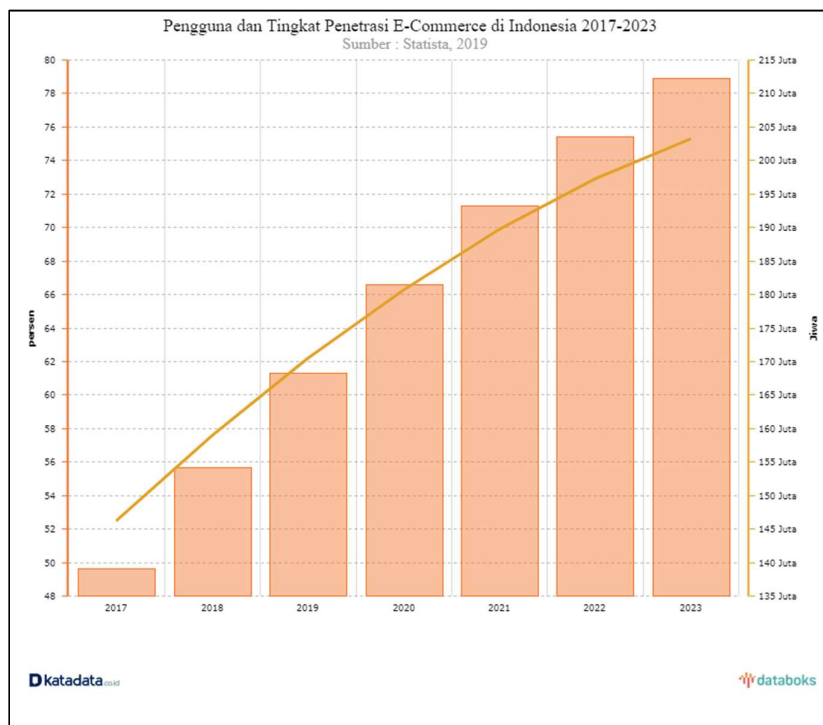


Gambar I.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018
(Sumber: APJII.or.id)

Tingginya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara daring sebagai metode jual beli, didukung dengan besarnya tingkat penggunaan

internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei tahun 2018 oleh APJII dapat melihat penetrasi pengguna internet di Indonesia. Hingga tahun 2018, 64,8% orang di Indonesia atau 171,17 juta jiwa menggunakan Internet. Pada data APJII juga diperlihatkan jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017. Berikut pada Gambar I.1 merupakan infografis yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018.

Selain itu berkembangnya metode penjualan secara daring didukung dengan data dan potensi berkembangnya pengguna e-commerce di Indonesia. Dengan bertambahnya pengguna e-commerce di Indonesia yang seiring dengan penggunaan internet membuka peluang usaha jual beli untuk menggapai pembeli secara daring. Berikut pada Gambar I.2 merupakan data pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia 2017 sampai 2023.



Gambar I.2 Proyeksi Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

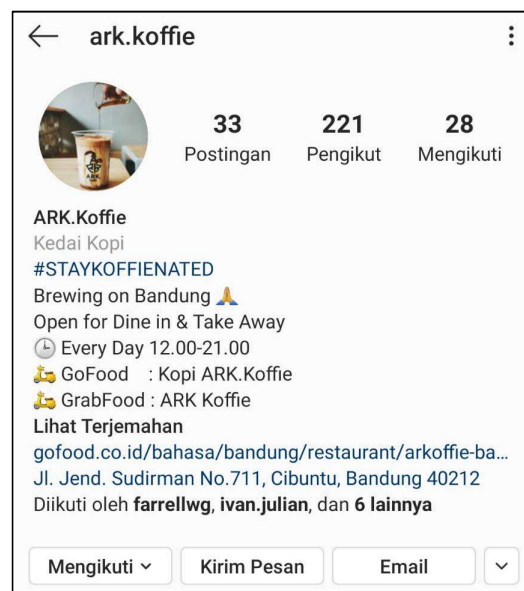
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023#>)

Meski pengguna e-commerce berkembang dan diproyeksikan naik, hal ini tidak didukung dengan adanya kondisi pandemi covid-19 di Indonesia sejak 2 Maret 2020. Berdasarkan Kemenkes hingga 2 September 2020 angka positif

covid-19 di Indonesia mencapai angka 180,646 positif. Dengan kasus pertama terjadi pada 2 maret 2020 di Indonesia. Peningkatan ini berpengaruh terhadap penjualan secara luring terutama sejak adanya PSBB pada kota Bandung pada 22 April yang mengubah gaya hidup masyarakat dari luring menjadi daring.

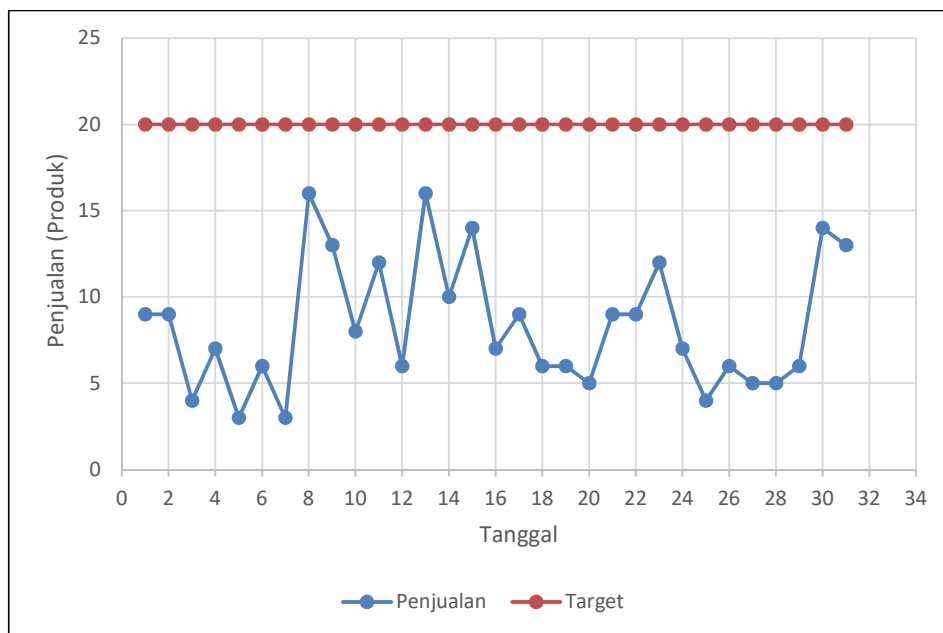
Dengan adanya pandemi covid-19 di Indonesia mengubah kebiasaan menjadi “Normal baru”. Menurut *International Monetary Fund* (IMF), dampak pandemi covid-19 memperlemah ekonomi hingga diangka minus 3%. Kebiasaan baru terjadi pada semua sektor, salah satu sektor yang yang muncul dengan kebiasaan baru adalah pada kedai kopi. Sehingga banyak kedai kopi beralih dari penjualan secara luring menjadi daring.

Ark Koffie merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bandung yang mulai mengalihkan fokusnya dari penjualan secara luring menjadi daring untuk memertahankan usahanya. Produk yang dijual oleh kedai kopi ini adalah berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi. Berdasarkan informasi dari pemilik Ark Koffie, Ark Koffie telah berdiri sejak Februari 2020. Ark Koffie sendiri telah melakukan penjualan secara daring dan luring. Untuk daring menggunakan aplikasi Grab, Gojek dan Instagram. Pada penjualan Ark Koffie secara luring dilakukan dengan makan di tempat. Berikut merupakan tampilan profile instagram Ark Koffie yang diambil pada 16 Juli 2020.



Gambar I.3 Profile Instagram Ark Koffie

Berdasarkan informasi dari pemilik Ark Koffie, diketahui bahwa dari dimulainya usaha kembali pasca pandemi hingga bulan Juli 2020 Ark Koffie belum mencapai target penjualan secara daring yang diinginkan. Tingkat penjualan Ark Koffie pada 2 bulan pertama penjualan terus meningkat. Namun Ark Koffie harus menutup usaha selama PSBB selama 2 bulan selanjutnya. Setelah Ark Koffie membuka kembali usahanya, penjualan produk tetap tidak mencapai target penjualan yang mereka harapkan. Berikut merupakan grafik penjualan secara daring pada bulan Juli 2020 Ark Koffie dalam satuan produk.



Gambar 1.4 Penjualan Secara Daring Ark Koffie Bulan Juli 2020

Melihat kondisi ini pemilik Ark Koffie berfokus pada penjualan secara daring untuk dapat bertahan dan mencapai target. Target yang ditetapkan oleh Ark Koffie sendiri adalah sebanyak 20 produk per hari dapat dijual secara daring sesuai dengan Gambar 1.4 Penjualan mencapai titik paling tinggi yaitu sebesar 16 produk per hari secara daring. Dengan penjualan terendah mencapai 3 produk per hari secara daring.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat masalah tidak tercapainya target penjualan kopi secara daring di Ark Koffie. Oleh karena itu, Ark Koffie perlu segera melakukan upaya perbaikan sehingga penjualan kopi secara daring dapat mencapai target.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut penyebab tidak tercapainya target penjualan di Ark Koffie, dilakukan indentifikasi masalah melalui wawancara dengan pemilik Ark Koffie. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari Ark Koffie, mereka menduga terdapat 2 faktor yang memengaruhi tidak tercapainya target penjualan mereka secara daring. Kedua faktor tersebut antara lain variasi dari produk yang dimiliki dan harga produk yang dijual oleh Ark Koffie.

Pada faktor pertama yaitu variasi produk, pemilik Ark Koffie merasa bahwa kedai kopi yang memiliki banyak variasi atau memiliki produk pembeda dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Ark Koffie mencoba melakukan langkah perbaikan berupa menambah varian kopi. Varian kopi yang ditambahkan adalah meluncurkan produk kopi 1 liter yang cukup diminati di masa pandemi dengan berbagai produk varian mereka yang telah ada sebelumnya. Selain itu mereka sedang mencari varian rasa baru yang dapat dimasukkan kedalam menu baru Ark Koffie.

Pada faktor kedua yaitu harga, pemilik Ark Koffie merasa bahwa semakin murah harga mereka dibanding pesaing dapat meningkatkan penjualan mereka. Mereka merasa promo harga dan harga dasar sangat memengaruhi penjualan. Oleh karena itu, Ark Koffie membuat promosi melalui Grab dan Gojek untuk meningkatkan promosi mereka. Selain itu mereka juga sebarluaskan melalui platform sosial media instagram. Promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga atau “beli 1 gratis 1”. Menurut mereka langkah ini dapat meningkatkan penjualan dari Ark Koffie.

Salah satu platform yang digunakan oleh Ark Koffie selain grab dan gojek adalah Instagram, yang dapat dikatakan diikuti lebih sedikit jika dibandingkan dengan usaha sejenis. Menurut pemilik usaha platform instagram merupakan platform yang paling berpengaruh terhadap penjualan mereka. Berdasarkan Gambar 3, Jumlah pengikut Ark Koffie saat ini hanya mencapai 221 pengikut, jika dibandingkan dengan Jurnal Kopi memiliki 4439 pengikut ataupun ceritera dengan 2901 pengikut. Hal ini dapat dibilang menjadi kekurangan dari Ark Koffie dan berpengaruh pada penjualan Ark Koffie.

Upaya yang dilakukan untuk pada Instagram Ark Koffie dengan melakukan unggahan. Unggahan dapat berupa suasana dari Ark Koffie, foto dari produk hingga promo-promo yang ditawarkan oleh Ark Koffie. Unggahan yang

dilakukan pada Instagram Ark Koffie dilakukan cukup rutin, namun tidak ada peningkatan signifikan pada pengikut akun Instagram mereka. Selain itu Ark Koffie juga telah menggunakan tagar yang mereka buat untuk meningkatkan pencarian namun juga masih belum berdampak bagi Instagram mereka.

Setelah mengetahui langkah dari pemilik Ark Koffie, dilakukan identifikasi lebih lanjut faktor-faktor yang mungkin dipertimbangkan konsumen membeli kopi secara daring dengan melakukan wawancara pada pelanggan potensial sebagai responden. Wawancara dilakukan kepada 24 orang secara acak yang pernah melakukan transaksi pembelian kopi secara daring. Wawancara dilakukan dengan fasilitas daring mengingat keadaan tidak memungkinkan dilakukannya wawancara secara langsung. Responden dipilih secara acak baik laki-laki maupun perempuan dengan domisili atau sedang berada di Kota Bandung. Dari 24 orang yang diwawancara hanya 3 orang yang mengetahui mengenai Ark Koffie.

Pada wawancara menanyakan faktor apa saja yang dipertimbangkan responden dalam membeli kopi secara daring. Dari wawancara tersebut ditemukan 11 faktor yang dipertimbangkan dalam membeli kopi secara daring. Terdapat beberapa jawaban mulai dari merek, keamanan berbelanja online, pengalaman, ongkos kirim / jarak, harga, promo, rasa, rekomendasi teman, varian, tampilan, hingga mood. Berikut merupakan tabel hasil wawancara kepada pelanggan potensial.

Tabel I.1 Faktor yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kopi Secara Daring

No	Faktor Yang Dipertimbangkan	Frekuensi
1	Harga	15
2	Rasa	13
3	Merek	12
4	Promo	8
5	Ongkos kirim/Jarak	8
6	Rekomendasi / Rating	5
7	Keamanan Berbelanja Online	4
8	Pengalaman	4
9	Varian	2
10	Tampilan	1
11	Mood	1

Dari Tabel I.1 dapat dilihat terdapat lima faktor yang paling menonjol yaitu harga, rasa, merek, promo dan ongkos kirim atau jarak. Jika dilihat faktor harga paling mungkin berpengaruh karena ada kecenderungan untuk mencari

sesuai dana yang dimiliki konsumen. Harga dapat berpengaruh juga sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran. Sedangkan pada rasa akan cenderung relatif pada preferensi konsumen terhadap minuman pada suatu kedai kopi. Untuk munculnya merek sangat mungkin terjadi, merek muncul karena banyaknya coffeeshop yang telah lama dan memiliki merek yang cenderung dikenal. Selain itu merek juga bisa memberikan terikatan sendiri dengan slogan atau perasaan yang diberikan kepada konsumen. Pada faktor promo dan ongkos kirim sendiri dapat terkait dengan harga sehingga kedua hal ini sering muncul.

Enam faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli adalah rekomendasi atau rating, keamanan berbelanja online, pengalaman, varian, tampilan dan mood. Pada faktor rekomendasi atau rating masih memungkinkan karena pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang terutama jika belum pernah mencoba produk kopi tertentu sebelumnya. Untuk faktor pengalaman lebih terlihat jika seseorang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Pada faktor varian sendiri adalah faktor dari pribadi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baru. Untuk mood dan tampilan hanya muncul masing-masing 1 kali karena tidak memberikan banyak nilai tambah. Dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi secara daring melalui wawancara, dibutuhkan dukungan literatur untuk memperkuat hal ini.

Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) meneliti mengenai pengaruh faktor gambaran merek, gambaran toko dan kualitas layanan terhadap niat beli. Pada penelitian ini terdapat faktor lain persepsi risiko dan harga yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 2011 dengan objek adalah salah satu merek the Watsons and Cos-med. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa hanya persepsi risiko yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen.

Moon, Chadee, dan Tikoo (2008) meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli secara daring. Faktor yang diteliti adalah faktor budaya, faktor tipe produk, dan faktor harga. Penelitian ini dilakukan di New Zealand pada tahun 2006. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor budaya dan tipe produk memengaruhi signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring.

Pada faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring.

Huang dan Dang (2014) meneliti mengenai pengaruh faktor gambaran produk, harga, atribut produk, merek, suasana dan lingkungan, rasa, keuntungan kesehatan, motivasi, promosi dan iklan, serta kenyamanan dapat memengaruhi niat beli. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan objek minuman kopi. Penelitian ini menghasilkan gambar produk, atribut produk, motivasi, promosi dan iklan, suasana dan lingkungan, serta rasa memengaruhi niat beli secara signifikan.

Thamizhvanan dan Xavier (2013) membahas mengenai niat beli secara daring, penelitian dilakukan di India. Pada penelitian tersebut dimuat 5 faktor yang dipertimbangan antara lain faktor kepercayaan, faktor pengalaman, faktor rangsangan orientasi membeli, faktor merek, dan faktor kualitas. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor kepercayaan, faktor pengalaman dalam membeli dan faktor rangsangan orientasi membeli mendukung meningkatkan niat beli konsumen secara daring. Sedangkan untuk faktor merek dan faktor kualitas tidak menjadi faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring.

Correa , Cataluna, Moulaz, dan Gaitan (2020) membahas mengenai niat beli terhadap produk *speciality coffee*. Pada penelitian ini terdapat 3 faktor yang diduga memengaruhi niat beli, faktor tersebut antara lain sikap terhadap *speciality coffee*, *subjective norm*, dan *percieve behavioral control*. Dari ketiga faktor yang diteliti dihasilkan bahwa hanya sikap terhadap *speciality coffee* yang memiliki pengaruh terhadap niat beli dari *speciality coffee*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat terlihat bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli kopi secara daring. Dengan upaya yang telah dilakukan oleh kedai kopi Ark Koffie saat ini baru berfokus pada faktor variasi produk dan harga saja. Adanya identifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam membeli kopi secara daring akan bermanfaat bagi Ark Koffie untuk dapat merancang upaya perbaikan yang lebih terarah dan efektif.

Dari Identifikasi masalah di atas kemudian disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli kopi secara daring ?

2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli kopi secara daring pada usaha kedai kopi Ark Koffie?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang digunakan, berikut merupakan batasan masalah yang digunakan.

1. Pengamatan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara daring minuman dari kedai kopi yang merupakan target pasar Ark Koffie.
2. Penelitian dilakukan hingga tahapan pemberian usulan perbaikan.

Selain batasan masalah diatas juga digunakan asumsi yang mengurangi ketidakpastian dalam penelitian, berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Kondisi pada usaha Ark Koffie tidak mengalami perubahan yang signifikan selama penelitian, sehingga tidak memengaruhi metode dan hasil penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli kopi secara daring.
2. Memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli kopi secara daring pada usaha kedai kopi Ark Koffie.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 pihak yang akan mendapatkan manfaat yaitu pihak pemilik usaha dan penulis. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari sisi pemilik usaha.

1. Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen di Ark Koffie.
2. Dapat menerima usulan perbaikan yang mampu meningkatkan niat beli secara daring pada Ark Koffie.

Diatas merupakan manfaat yang diperoleh dari sisi pemilik usaha, berikut manfaat yang dapat diperoleh dari sisi penulis. Penulis dapat menerapkan keilmuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam kondisi kehidupan nyata.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tertentu yang diteliti. Berikut merupakan uraian dari metodologi penelitian yang dilakukan pada kedai kopi Ark Koffie.

1. Penelitian Pendahuluan

Pada tahap penelitian pendahuluan akan dilakukan observasi mengenai masalah yang terjadi pada objek penelitian. Selain observasi, penelitian pendahuluan juga dilakukan dengan mewawancarai pemilik usaha Ark Koffie serta konsumen potensial dari Ark Koffie. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada proses identifikasi masalah, dilakukan pencarian penyebab yang mungkin terhadap permasalahan pada Ark Koffie. Penyebab yang mungkin dilakukan dengan mengolah data yang didapat dari penelitian pendahuluan. Setelah penyebab masalah teridentifikasi, kemudian dilakukan pembuatan rumusan masalah. Rumusan masalah akan mencangkup tujuan dilakukannya penelitian ini.

3. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada penentuan batasan dan asumsi dilakukan untuk menentukan luas penelitian. Hal ini ditujukan agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas. Ruang lingkup yang jelas dibutuhkan agar penelitian menghasilkan usulan yang spesifik dengan asumsi dan batasan yang digunakan terhadap masalah yang dikaji sehingga solusi menjadi tepat sasaran.

4. **Penentuan Tujuan Penelitian**

Pada penentuan tujuan penelitian didasarkan pada identifikasi masalah yang sudah didapatkan dan dirumuskan dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian kemudian akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya.
5. **Studi Literatur**

Pada tahap studi literatur, dilakukan pencarian literatur-literatur yang dapat mendukung peningkatan pemahaman peneliti terhadap penelitian yang dilakukan. Literatur yang dicari akan memuat teori ilmiah, didapat dari berbagai sumber seperti, buku referensi maupun internet. Teori yang diambil adalah teori yang berhubungan dengan model niat beli konsumen, proses pengambilan data serta penentuan skala, dan metode pengolahan data yang digunakan pada tahap berikutnya.
6. **Pengembangan Model Penelitian**

Pada tahap ini terdapat 3 bagian yaitu penentuan model penelitian, penentuan variabel dan atribut, serta variabel operasional. Pada penentuan model penelitian dilihat faktor-faktor yang teridentifikasi dan didapat dari studi literatur untuk mencari model penelitian yang tepat. Penentuan variabel dan atribut selanjutnya dilakukan untuk memahami perilaku niat konsumen membeli kopi secara daring. Pada variabel operasional adalah menjelaskan setiap variabel yang ada dan atribut-atribut yang diukur. Variabel operasional akan didapat dari penelitian yang telah pernah dilakukan sebelumnya.
7. **Pengumpulan Data**

Pada pengumpulan dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen pengukuran, instrumen yang dimaksud adalah kuesioner yang akan disebar. Kuesioner akan memuat atribut yang terdapat pada model penelitian yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Tahap kedua adalah melakukan pre-test terhadap kuesioner untuk mengurangi kesalahan persepsi dari responden. Terakhir adalah penyebaran kuesioner, setelah kuesioner disebar maka akan dilakukan penyeleksian data sesuai kategori yang ditentukan. Setelah seleksi kemudian akan dilakukan pengolahan data.
8. **Pengujian Model Pengukuran**

Pada pengujian model penelitian dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Uji validitas menggunakan *pearson correlation* digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang digunakan pada penelitian ini.

9. Pengujian Model Struktural

Pada pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Pada metode ini dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik dengan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dipenuhi barulah dapat dilakukan analisis regresi linear berganda.

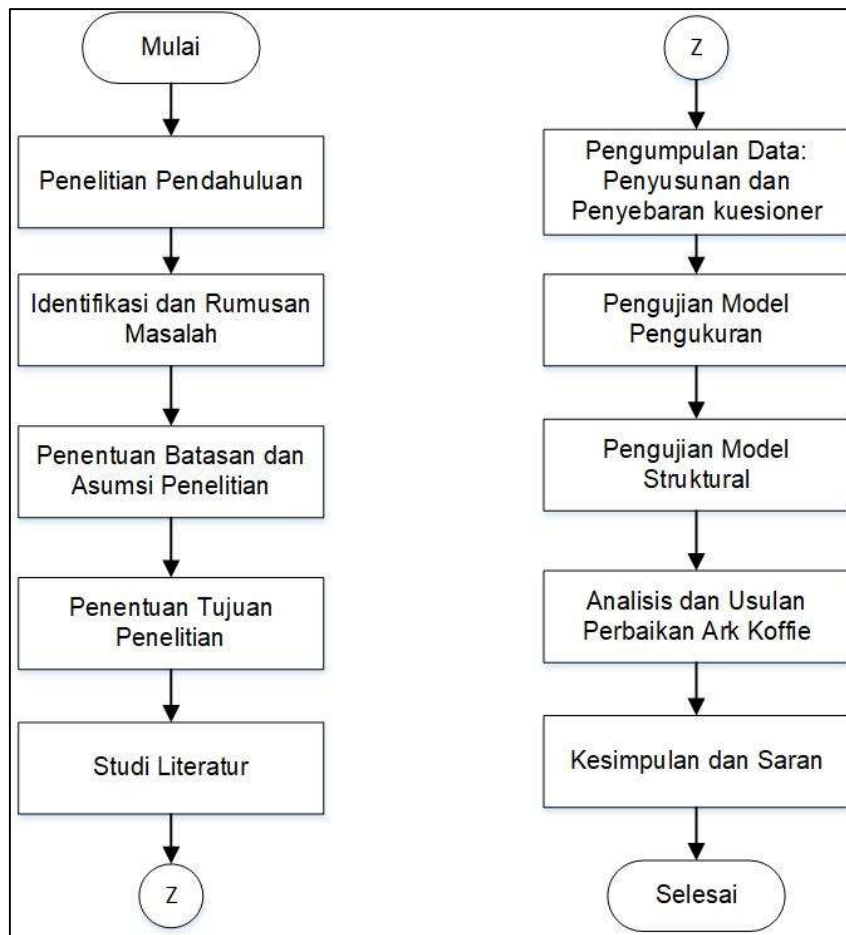
10. Analisis dan Usulan Perbaikan Ark Koffie

Pada tahap ini dilakukan analisis data yang telah didapat, diolah, dan diuji sebelumnya. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat ditentukan langkah-langkah yang diambil dalam penyusunan usulan yang akan diberikan kepada Ark Koffie. Pemberian usulan akan disusun berdasarkan pengaruh faktor dari yang paling berpengaruh. Penentuan prioritas usulan dilakukan berdasarkan Importance Performance Maps Analysis (IPMA) yang diintegrasikan dengan Modified Importance Performance Analysis (MIPA) Dalam penyusunan usulan perbaikan sendiri akan melibatkan pihak dari Ark Koffie sehingga usulan yang diberikan dapat lebih sesuai dan *feasible* untuk dilakukan guna meningkatkan niat beli pada Ark Koffie. Jika terdapat usulan yang kurang sesuai maka akan dilakukan penyesuaian sehingga setiap usulan dapat diterapkan oleh Ark Koffie.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada Kesimpulan akan berisi hasil-hasil penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah dan menjadi tujuan dari penelitian. Pada bagian saran akan berisi hal-hal yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Selain itu juga akan berisi hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik masalah.

Berdasarkan uraian metodologi diatas, kemudian dibuatlah *flowchart* tahapan penelitian. *Flowchart* akan dimulai dengan mulai dan selesai setelah semua proses dilewati. berikut merupakan *flowchart* dari tahapan-tahapan metodologi penelitian.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada sub-bab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan dari laporan ini yang terbagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut untuk setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat tujuh sub-bab didalamnya yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II akan dibahas mengenai teori-teori yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Teori tersebut seperti teori niat beli, perilaku konsumen, skala, teknik pengambilan sampel, jumlah minimum sample, uji validitas dan uji reliabilitas, uji linear regresi, model penelitian Huang dan Dang (2014), serta Thamizhvanan dan Xavier (2013). Teori ini kemudian akan digunakan untuk membantu penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada BAB III akan dibahas mengenai model penelitian, hingga pengolahan data pada penelitian. Pada sub-bab model penelitian akan dibahas mengenai hipotesis yang digunakan hingga model terbentuk. Kemudian dilakukan operasionalisasi variabel membahas definisi serta butir pengukuran. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data yang membahas penyusunan kuesioner hingga data terkumpul. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Bab IV yaitu analisis akan dibahas lebih lanjut mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu analisis hasil uji hipotesis, analisis hasil IPMA dan MIPA, serta usulan perbaikan. Analisis ini kemudian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan akan dibahas juga mengenai saran, saran dapat diberikan kepada pemilik masalah yaitu kedai kopi Ark Koffie serta penelitian serupa dikemudian hari.