

USULAN PERBAIKAN KEDAI KOPI DOUBLE J BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Samuel

NPM : 2016610058



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

USULAN PERBAIKAN KEDAI KOPI DOUBLE J BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Samuel
NPM : 2016610058



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Samuel
NPM : 2016610058
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN KEDAI KOPI DOUBLE J
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing

(Yani Herawati, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Samuel

NPM : 2016610058

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN KEDAI KOPI DOUBLE J BERDASARKAN MODEL 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, 10-Agustus-2021

Samuel

NPM : 2016610058

ABSTRAK

Konsumsi kopi saat ini khususnya di Indonesia mulai menjadi pola hidup masyarakat. Kementerian Pertanian Indonesia mencatat mulai periode 2016 hingga 2021 tren konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk membuka kedai kopi termasuk salah satunya adalah kedai kopi Double J. Double J merupakan sebuah kedai kopi yang sudah didirikan sejak Agustus 2020 terletak di Jalan Bojong Linggajati, Kabupaten Kuningan. Terdapat kendala yang dialami oleh kedai kopi Double J yakni target penjualan yang belum tercapai hingga hari ini serta terdapat saingan enam kedai kopi lain di sekitar Double J. Berdasarkan hal tersebut Double J perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopinya serta kedepannya mampu bersaing dengan kompetitorinya.

Pada penelitian ini terdapat 6 buah variabel dan 5 buah hipotesis yang mencakup faktor suasana, produk, harga, promosi & iklan, dan kenyamanan. Langkah awal dilakukan penyusunan serta penyebaran kuesioner dan pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan penyeleksian data dan didapatkan sebanyak 149 data yang kemudian diolah dengan metode PLS-SEM. Pengolahan data yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan model valid dan reliabel. Berdasarkan evaluasi model struktural, dari 5 hipotesis didapatkan 3 hipotesis yang mencakup faktor promosi & iklan, suasana, dan kenyamanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dari hasil pengolahan data, diberikan tiga belas buah usulan perbaikan yang disarankan kepada pemilik Double J yaitu dapat menggunakan tambahan pada metode pembayaran dengan *e-wallet*, menggunakan fitur *Instagram Ads*, merapikan konten pada Instagram Double J, bekerjasama dengan *influencer* untuk mengiklankan Double J kepada masyarakat Kuningan, menambahkan informasi tentang Double J pada brosur J&J Resto, memberikan promo produk beli 1 gratis 1, memberikan potongan bayar, menambahkan lampu pada bagian depan, menambahkan papan keterangan pada bagian luar yang menyatakan Double J sedang buka, memutar lagu pada beberapa titik di Double J, mengundang penyanyi kafe, meletakkan plang penanda keberadaan Double J di persimpangan jalan utama, dan meletakkan *link* lokasi *google maps* dari Double J pada bio Instagram Double J.

ABSTRACT

The consumption of coffee drinks is becoming a lifestyle in the Indonesian society. According to Indonesian Ministry of Agriculture during the span from 2016 to 2021, the trend of coffee consumption in Indonesia increases with an average growth of 8.22% per year. Many people are interested in opening a coffee shop, one of which is Double J coffee shop. Double J is a coffee shop that was established in August 2020 located on Bojong Linggajati road, Kuningan. One of the obstacles experienced by Double J coffee shop is that the revenue goal has not been achieved to this day and there are six other coffee shop competitors around Double J. Facing this situation, Double J needs to make improvements in order to increase consumer purchase intentions at their coffee shops and help it compete with other competitors in the future.

In this research, there are 6 variables and 5 hypotheses which include factors of atmosphere, product, price, promotion & advertising, and convenience. The first step is to design and distribute the questionnaire to collect data. The next step is data selection and 149 data were processed using the PLS-SEM method. The data processing is done by evaluating the measurement model and evaluating the structural model. The results of data processing shows that the model is valid and reliable. Based on the evaluation of the structural model, 3 out of 5 hypotheses which include promotion & advertising, atmosphere, and convenience factors have a significant impact on consumers' purchase intentions.

From the results of data processing, thirteen improvement suggestions were given to Double J owners such as being able to use cashless payment methods using e-wallet, using the Instagram Ads feature, create better content on Double J's Instagram account, collaborating with influencers to advertise Double J coffee to Kuningan society, added information about Double J in the J&J Resto brochure, give a buy 1 get 1 free product promo, give a discount of paying, improve lighting on the front of Double J, add an open sign on the outside, play some songs at Double J, invite cafe singers, put a sign indicating the presence of Double J at the main crossroads, and put a link to the google maps location of Double J on Double J's Instagram bio.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Kedai Kopi Double J Berdasarkan Model Niat Beli Konsumen”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat yang berguna untuk mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri Unpar. Banyak pihak yang membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sangat sabar serta memberikan banyak masukan kepada penulis selama melakukan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Hanky Fransiscus S.T., M.T. selaku dosen penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi dapat disusun lebih baik setelah pelaksanaan sidang.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Hanky Fransiscus S.T., M.T. selaku dosen penguji dalam sidang proposal yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi dapat disusun lebih baik.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku kepala program studi sarjana dan koordinator skripsi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam menjalani proses administrasi selama penulisan skripsi.
5. Semua jajaran dan staf Tata Usaha Fakultas Teknologi Universitas Katolik Parahyangan yang bersedia membantu penulis dalam memenuhi syarat-syarat administrasi selama penulisan skripsi.
6. Pihak pemilik Double J yang telah mengizinkan penulis untuk dapat melaksanakan penelitian serta memberikan data pendukung dalam penyusunan skripsi ini, dan telah bersedia menjadi narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner untuk penelitian ini.

8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, saran, semangat, dan terutama doa yang membantu penulis dalam proses penelitian ini sehingga penelitian berjalan dengan lancar.
9. William Reynaldo, Martin Sandyawan, Anddersen, Ardi Rahardja, Teja dan Reynaldi Pierera Gautama yang selalu memberikan bantuan serta dukungan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
10. Jonathan Dwiki Kurnia, Reinardo Chandra, Adi Krisna Hartono, Marcus Alexander, dan Dimas Adrianto yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga skripsi ini dapat berjalan dan selesai tepat waktu.
11. Old Ben's Café yang telah mengakomodasikan tempat yang kondusif dan nyaman selama penyusunan skripsi.

Sebagai pentup, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak Double J dan juga pembaca. Penulis menyadari skripsi yang disusun ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan kata-kata ataupun angka yang terdapat pada penulisan skripsi ini dan penulis juga sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran atau masukan yang membangun dari para pembaca agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Bandung, 10 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.2 Niat Beli Konsumen	II-2
II.3 Penelitian Eksploratori.....	II-2
II.4 Populasi dan Sampel.....	II-3
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-3
II.6 Analisis Multivariat.....	II-4
II.7 PLS-SEM.....	II-5
II.8 Jumlah Sampel.....	II-6
II.9 Evaluasi Model PLS-SEM.....	II-6
II.10 Penelitian Model Acuan	II-8
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data.....	III-10
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-11
III.3.2 Uji Pendahuluan Kuesioner	III-12

III.3.3	Penyebaran Kuesioner	III-14
III.3.4	Seleksi Data Kuesioner	III-14
III.4	Profil Responden	III-15
III.5	Pengujian Model.....	III-17
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-19
III.5.2	Evaluasi Model Struktural	III-25
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran	IV-4
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural	IV-6
IV.4	Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	IV-8
IV.5	Prioritas Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-12
IV.6	Analisis Usulan Perbaikan	IV-13
IV.6.1	Usulan Perbaikan Variabel Promosi & Iklan.....	IV-13
IV.6.2	Usulan Perbaikan Variabel Suasana	IV-18
IV.6.3	Usulan Perbaikan Variabel Kenyamanan.....	IV-21
IV.7	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-23
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Faktor Diduga Mempengaruhi Niat Beli Konsumen di Kedai Kopi	I-6
Tabel III. 1 Variabel dan Butir Pengukuran.....	III-6
Tabel III. 2 Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner	III-12
Tabel III. 3 Butir Pengukuran Setelah Melakukan Tindak Lanjut	III-13
Tabel III. 4 Profil Responden	III-15
Tabel III. 5 Nilai Composite Reliability	III-19
Tabel III. 6 Nilai Loading Factor Awal.....	III-20
Tabel III.7 Nilai Loading Factor Setelah Eliminasi Indikator.....	III-21
Tabel III. 8 Nilai Loading Factor Akhir	III-22
Tabel III. 9 Composite Reliability Sebelum dan Sesudah Eliminasi Indikator .	III-23
Tabel III. 10 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Eliminasi Indikator	III-23
Tabel III. 11 Nilai Cross Loading	III-24
Tabel III. 12 Nilai VIF	III-25
Tabel III. 13 Nilai Path Coefficient dan Significance Model	III-26
Tabel III. 14 Nilai R-Square.....	III-27
Tabel IV. 1 Urutan Prioritas Variabel.....	IV-13
Tabel IV. 2 Usulan Perbaikan Variabel Promosi & Iklan.....	IV-14
Tabel IV. 3 Usulan Perbaikan Variabel Suasana.....	IV-19
Tabel IV. 4 Usulan Perbaikan Variabel Kenyamanan.....	IV-22
Tabel IV. 5 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia menurut Kementerian Pertanian...	I-1
Gambar I.2 Bagian Dalam dan Luar Kedai Kopi Double J.....	I-3
Gambar I.3 Data Penjualan Bulanan Double J.....	I-4
Gambar I.4 Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II. 1 Model Jalur PLS-SEM (Sumber: Hair et al, 2017)	II-5
Gambar III. 1 Model Penelitian Niat Beli Konsumen di Kedai Kopi.....	III-5
Gambar III. 2 Model Penelitian dengan SmartPLS.....	III-18
Gambar III. 3 Model Penelitian Setelah Penyisihan Indikator.....	III-22
Gambar III. 4 Model Penelitian Akhir.....	III-29
Gambar IV. 1 Contoh Banner untuk Double J.....	IV-15
Gambar IV. 2 Tempat Peletakan Banner	IV-16
Gambar IV. 3 Usulan Instagram Story	IV-18
Gambar IV. 4 Desain Papan Keterangan Double J	IV-20
Gambar IV. 5 Letak Double J berdasarkan maps.....	IV-22
Gambar IV. 6 Lokasi Plang Petunjuk Double J	IV-23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER NIAT BELI DI SEBUAH KEDAI KOPI

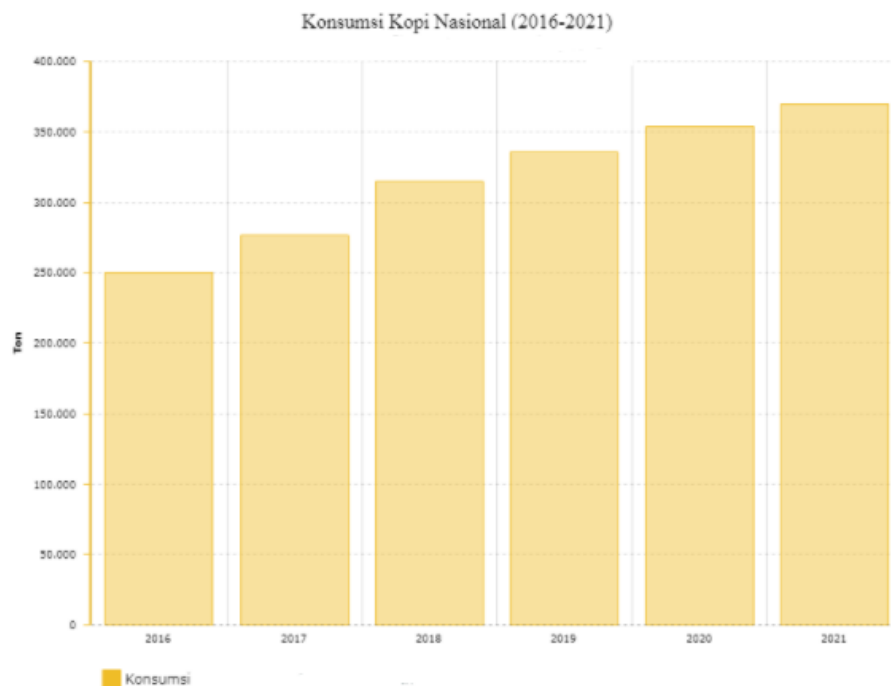
A-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang pendahuluan dari penelitian ini. Terdapat beberapa sub-bab diantaranya latar belakang masalah yang akan memaparkan latar belakang masalah dari dilakukannya penelitian ini, dilanjutkan dengan identifikasi masalah serta perumusan masalah berdasarkan objek penelitian yang diteliti, kemudian dipaparkan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah



Gambar I.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia menurut Kementerian Pertanian
(Sumber: <https://merahputih.com/post/read/penikmatnya-semakin-meningkat-bisnis-kopi-masih-menjanjikan>)

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan primernya, manusia tentu memiliki keperluan untuk selalu memenuhi kebutuhan akan pangannya yaitu dengan makan dan minum dalam aktivitas kesehariannya. Maka dari itu, di beberapa

kesempatan banyak orang yang selalu memutuskan untuk sekedar pergi membeli makanan dan minuman pada sebuah rumah makan ataupun kedai kopi. Saat ini konsumsi kopi sudah menjadi pola hidup bagi masyarakat Indonesia. Menurut Prasetya (2020) berdasarkan data yang dicatat oleh Kementerian Pertanian Indonesia, konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian (Gambar I.1), dapat dilihat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan selama enam tahun terakhir. Bahkan hingga periode 2020-2021, jumlah konsumsi kopi mencapai 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Kemudian pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis banyak yang tertarik untuk membuka kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Kuningan. Banyak pemilik kedai kopi yang bersaing untuk menawarkan konsep serta suasana dan juga rasa yang menarik pada produk kopi yang mereka jual kepada konsumen. Para pelaku usaha kedai kopi melakukan persaingan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan serta kenyamanan kepada pelanggan atas pelayanan, harga, dan tempat dari kedai kopi tersebut.

Double J coffee merupakan salah satu kedai kopi minimalis bergaya suasana Eropa dengan lokasi yang terletak di Jalan Raya Bojong Linggajati, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan. Target pasarnya adalah para remaja ataupun orang dewasa termasuk pegawai kantoran dan juga keluarga yang mengunjungi area wisata sekitar kedai kopi ini dengan usia diantara 15 hingga 45 tahun. Kedai kopi Double J ini terletak di tepi jalan yang mengarah ke tempat wisata di daerah Kuningan. Kedai kopi Double J ini buka setiap hari pada pukul 09.00 hingga 20.00 WIB dengan memiliki 3 orang pekerja (1 orang pemilik, serta 2 orang karyawan) dengan memiliki sebanyak 10 buah meja dengan kapasitas kurang lebih untuk 35 orang konsumen. Produk yang dijual oleh Double J merupakan produk makanan berbahan dasar kentang, singkong, dan roti dan produk minuman diantaranya Kopi Tubruk, V60, Vietnam Drip, dan Espresso serta

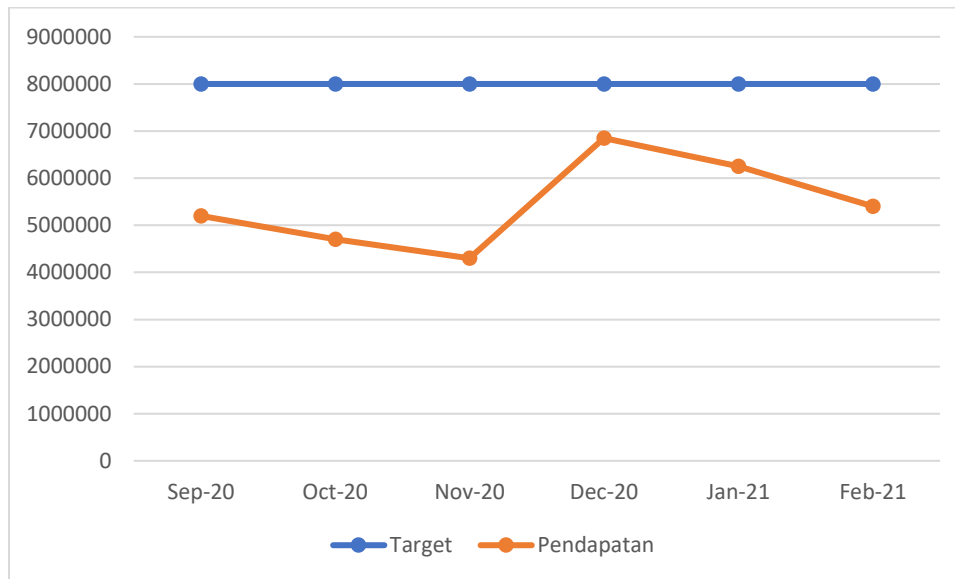
beberapa jenis minuman lainnya. Harga produk yang dijual oleh Double J berkisar pada angka 10.000 hingga 20.000 rupiah. Kedai ini mulai beroperasi sejak Agustus 2020. Double J juga masih belum memiliki media pemasaran selain Instagram, yang hingga saat ini juga masih belum terlalu aktif dan terlihat menarik bagi konsumen yang ingin membeli.

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, bagian dalam kedai kopi Double J dapat menampung kurang lebih untuk 10 orang. Bagian dalam dari Double J sendiri tidak terlalu luas, namun cukup untuk melakukan mobilisasi bagi konsumen. Pada bagian luar dari Double J sendiri terdapat jumlah meja dan kursi yang lebih banyak dikarenakan alasan pemilik ingin memanjakan konsumennya agar dapat bersantai dan berkumpul lebih nyaman di alam terbuka serta alasan lain yaitu penyediaan ruang lebih bagi para mayoritas konsumen perokok yang datang ke Double J ini sendiri.



Gambar 1.2 Bagian Dalam dan Luar Kedai Kopi Double J

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik kedai kopi Double J, didapatkan bahwa sejak awal kedai kopi ini didirikan, target penjualan yang ditetapkan masih belum pernah tercapai. Pemilik Double J telah menetapkan target pendapatan yaitu Rp. 8,000,000 setiap bulannya. Berikut Gambar 1.3 merupakan grafik pendapatan Double J pada bulan September 2020 hingga Februari 2021.



Gambar I.3 Data Penjualan Bulanan Double J

Berdasarkan grafik penjualan yang dapat dilihat pada Gambar I.3, penjualan Double J belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditentukan pada setiap bulannya. Peningkatan penjualan biasanya terjadi pada saat hari libur yaitu Sabtu dan Minggu, sedangkan pada hari kerja cenderung turun. Pemilik Double J sendiri mengatakan bahwa kesulitan dalam pencapaian target penjualan bulanan yang telah ditetapkan adalah dikarenakan pemasaran serta promosi yang masih kurang dilakukan secara maksimal oleh pemilik. Adapun hal lain yang dirasa mengakibatkan target penjualan bulanan Double J tidak tercapai adalah terdapatnya saingan sebanyak enam kedai kopi lain di sekitar Double J ini. Menurut pemilik Double J, target bulanan yang ditetapkan tergolong rendah dan masih dibawah standar untuk toko kopi yang masih baru. Terkait target yang ditetapkan juga, pemilik sendiri mengaku bahwa target tersebut sudah realistis dan sudah tidak dapat diturunkan lagi, mengingat terdapat biaya-biaya yang perlu dibayarkan seperti misalnya listrik, dan lain-lain serta penggajian karyawan. Selain itu juga, pemilik Double J sudah melakukan observasi kepada kedai kopi lainnya di sekitar Kuningan saat sebelum menentukan penetapan target bulanan ini, kedai kopi lain juga diketahui mengalami peningkatan jumlah konsumen, sedangkan pada Double J masih memiliki *flow* konsumen yang masih rendah.

Pemilik Double J telah melakukan upaya dalam melakukan peningkatan penjualannya, yaitu dengan melakukan pemasaran pada platform Instagram dengan menampilkan beberapa produk kopi yang dijual serta keadaan saat dimana pelanggan sedang berkunjung ke kedai kopi Double J. Terdapat hal yang diakui oleh pemilik Double J sendiri sebagai kelemahan dari pemasaran yang dilakukannya yaitu pada unggahan foto di Instagramnya, dimana hasil foto yang cenderung biasa saja serta konten yang kurang dapat menarik pelanggan untuk datang ke kedai kopi Double J. Kemudian pada akun Instagram Double J juga, pemilik masih belum melakukan update secara rutin atau cenderung dapat dikatakan kurang aktif. Untuk melakukan penjualan secara online juga belum dilakukan oleh Double J, sehingga pendapatan Double J ini dapat dikatakan masih kurang maksimal. Namun pemilik sendiri mengatakan sudah pernah ada rencana untuk bekerja sama dengan GrabFood, GoFood, ataupun ShopeeFood untuk melakukan penjualan produknya selain pada kedai kopinya, akan tetapi masih belum dipenuhi hingga saat ini. Hal-hal yang telah dipaparkan diatas merupakan dugaan yang disebabkan oleh Double J yang kurang dapat menarik niat beli konsumen ke kedai kopinya sehingga mengakibatkan penjualan pada Double J cenderung tidak stabil dan seringkali mengalami penurunan serta tidak dapat memenuhi target bulanan yang telah ditentukan.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan untuk dapat mencapai target penjualan bulanannya maka perlu dilakukan upaya perbaikan pada kedai kopi Double J. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik, selain pemasaran serta promosi yang masih kurang dilakukan secara maksimal, pemilik juga mengakui dirinya masih kurang mengetahui serta kurang mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli di kedai kopinya. Dengan pernyataan pemilik tersebut, maka selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan wawancara terhadap konsumen mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menarik mereka untuk dapat membeli pada kedai kopi. Faktor-faktor yang dapat menarik niat beli calon konsumen pada suatu kedai kopi akan dipaparkan lebih lanjut pada sub-bab selanjutnya khususnya pada bagian identifikasi masalah. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka pemilik selanjutnya akan fokus agar kedai kopinya dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya, dengan upaya perbaikan yang dilakukan serta dengan melakukan pertimbangan maksimal pada

faktor-faktor yang didapatkan tersebut, maka kedepannya Double J diharapkan akan mampu menarik konsumen lebih banyak untuk dapat melakukan pembelian pada kedai kopinya sehingga target penjualan bulanan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terpenuhi.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap faktor yang menyebabkan rendahnya niat beli konsumen pada kedai kopi Double J dan juga selanjutnya dapat dilakukan penentuan rumusan masalah. Dalam melakukan identifikasi masalah lebih mendalam, tahap awal yang dilakukan adalah mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu kedai kopi. Dalam tujuan untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan wawancara terhadap 15 responden secara acak yang merupakan target pasar Double J. Responden merupakan konsumen berusia 18-40 tahun, berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan, status sebagai mahasiswa atau pegawai kantor, serta pernah dan atau sering melakukan pembelian pada kedai kopi. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang diduga dapat mempengaruhi niat beli konsumen di kedai kopi. Berikut Tabel I.1 adalah hasil wawancara terhadap konsumen.

Tabel I. 1 Faktor Diduga Mempengaruhi Niat Beli Konsumen di Kedai Kopi

No.	Faktor	Frekuensi
1	Suasana	13
2	Rasa	13
3	Harga	11
4	Tempat	8
5	Jarak	7

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada target pasar Double J di sekitar lokasi kedai kopi, didapatkan 10 dari 15 responden mengetahui mengenai keberadaan kedai kopi Double J ini dari media sosial yaitu Instagram, serta beberapa mengetahui karena pernah melihat kedai kopi Double J saat melewati jalan didepannya. Meskipun responden mengetahui adanya Double J, 7 dari 10 responden belum tertarik mengunjungi Double J karena merasa tidak menarik, 3 dari 10 responden masih enggan mengunjungi Double J dengan berbagai alasan. Kemudian saat melakukan wawancara lanjutan terhadap responden yang

bersangkutan, didapatkan faktor utama yang menyebabkan 7 responden tersebut kurang tertarik untuk mengunjungi Double J adalah 3 dari 7 responden mengatakan kurang menyukai suasana di Double J berdasarkan yang mereka lihat sekilas saat melewati depan jalan tempat Double J tersebut berada, kemudian 2 dari 7 responden telah memiliki kedai kopi langganan yang harganya telah mereka percaya adalah yang terbaik, sehingga khawatir harga kopi pada Double J mahal, serta 2 responden sisanya kurang mengetahui mengenai Double J ini apakah sedang beroperasi (buka) atau tidak saat mereka hendak mendatanginya dikarenakan minim penerangan pada Double J dan juga tidak terdapatnya plang keterangan apakah Double J ini buka atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa Double J masih belum melakukan pertimbangan serta pemenuhan akan faktor yang dapat menyebabkan calon konsumen untuk datang serta membeli pada kedai kopinya.

Berdasarkan tabel I.1 mengenai hasil wawancara, dapat dilihat 13 dari 15 responden mengatakan mereka mengunjungi suatu kedai kopi berdasarkan suasana dari kedai kopi yang mereka datangi. Menurut responden sendiri, kedai kopi merupakan tempat yang cocok digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga untuk menghabiskan waktu luang mereka atau mungkin untuk mengerjakan tugas baik bagi mahasiswa ataupun pegawai kantor. Bagi mereka, suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama rekan mereka adalah kedai kopi yang menarik untuk mereka kunjungi. Selain itu juga, dengan jumlah responden yang sama konsumen akan memilih mendatangi suatu kedai kopi dikarenakan rasa dari produk yang dijual pada kedai kopi tersebut. Dengan rasa yang enak serta sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan maka akan mengundang mereka juga untuk mendatangi suatu kedai kopi.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi responden. Berdasarkan hasil wawancara, 11 dari 15 responden mengatakan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor mereka dalam mengunjungi suatu kedai kopi. Bagi mereka dengan harga produk yang murah maka mereka akan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Disamping itu, beberapa responden juga mengatakan bahwa sebenarnya apabila produk yang mereka dapatkan sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan maka mereka tidak akan terlalu mempermasalahkan harga produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi responden datang ke suatu kedai kopi yaitu tempat dan jarak. Tempat yang dimaksud adalah bagaimana keadaan ataupun tampilan suatu kedai kopi baik eksterior maupun interiornya. Kedai kopi yang menarik bagi mereka maka akan mereka kunjungi. Dan faktor terakhir yang responden pertimbangkan adalah jarak. Apabila jarak dari kedai kopi tersebut dekat dan aksesnya mudah ditemukan, maka mereka akan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.

Pada penelitian mengenai niat beli konsumen pada suatu kedai kopi di Taiwan, Huang dan Dang (2014) mengatakan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Faktor tersebut diantaranya citra produk, harga, atribut produk, citra merek, lingkungan, rasa, pengaruh terhadap kesehatan, motivasi, promosi dan iklan, dan kenyamanan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, faktor-faktor hasil wawancara sebelumnya yang dirasa dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu kedai kopi secara umum dan akan dihubungkan dengan variabel yang sesuai berdasarkan beberapa sumber literatur yang digunakan. Berdasarkan variabel yang telah ditentukan, maka dapat dilakukan analisis multivariat.

Menurut Hair et al. (2017) analisis multivariat merupakan metode statistik yang digunakan pada penelitian berbasis sosial-sains dimana terdapat beberapa variabel yang perlu diukur. Data untuk analisis ini dapat didapatkan dari hasil survey maupun dari hasil observasi. *Structural Equation Modelling* atau sering disingkat SEM merupakan sebuah metode analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk dapat mengukur variabel terpisah (Hair et al, 2017). Terdapat dua tipe dari SEM, yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dimana tipe ini biasanya digunakan untuk mengembangkan suatu teori dalam penelitian eksploratori. Tipe selanjutnya yaitu *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dimana biasanya digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah teori. CB-SEM melakukan hal tersebut dengan menentukan sebaik apa model teori yang diajukan dapat mengestimasi matriks kovarian untuk sekumpulan data sampel.

Penelitian eksploratori dapat dilakukan untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi Double J. Berdasarkan ketidaktahuan pemilik akan faktor apa saja yang dapat menarik konsumen untuk membeli pada Double J, maka dapat dilakukan penelitian eksploratori. Pada

penelitian eksploratori terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa hasil wawancara pada penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap responden mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian pada sebuah kedai kopi, serta data sekunder seperti data penjualan atau omzet pendapatan dari perusahaan. Hasil yang diperoleh dengan penelitian eksploratori ini akan berupa struktur variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dari pemaparan ini, maka metode PLS-SEM lebih cocok digunakan untuk penelitian ini dibandingkan dengan CB-SEM.

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang akan diuji pengaruhnya terhadap niat beli konsumen didasarkan oleh penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik maupun responden serta dengan beberapa referensi acuan penelitian yang dijadikan sumber literatur. Selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan dapat dilakukan penyelesaian masalah dan kemudian dapat diberikan usulan perbaikan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Double J. Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dibentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli pada kedai kopi?
2. Usulan apa yang dapat diberikan kepada Double J untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa Batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan, yang terdiri sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan kepada responden yang berdomisili di Kuningan saja.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan dan saran.

Selain Batasan masalah, penelitian ini juga menggunakan asumsi agar dapat mempermudah penelitian yaitu selama penelitian dilaksanakan tidak terjadi perubahan secara signifikan pada produk, kualitas, dan kebijakan secara umum yang diberikan oleh Double J, sehingga metode dan juga hasil dari penelitian yang telah dilakukan tidak terpengaruhi.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen di kedai kopi.
2. Memberikan usulan perbaikan pada kedai kopi Double J agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu bagi pemilik kedai kopi Double J, serta bermanfaat juga bagi pihak yang tidak berhubungan langsung yaitu bagi pengembangan keilmuan selanjutnya. Bagi pemilik Double J sendiri akan mendapatkan manfaat yaitu membantu pemilik dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopinya agar dapat terjadi peningkatan pada penjualannya. Sedangkan manfaat untuk pengembangan keilmuan yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang serupa di waktu yang akan datang.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada metodologi penelitian ini akan berisi mengenai langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Metodologi penelitian dimulai dengan penentuan topik dan objek penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Metode penelitian yang dilakukan akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Pada tahap awal ini dilakukan penentuan objek penelitian yang akan diteliti, dilanjutkan dengan penentuan topik berdasarkan masalah yang diidentifikasi pada objek penelitian.
2. Studi Pendahuluan
Penelitian awal dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara awal dengan pemilik Double J untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dialami pada objek penelitian. Hal tersebut didukung oleh studi literatur yang berhubungan dengan permasalahan.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah
Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan pengumpulan data berupa data penjualan bulanan yang diperoleh Double J. Dilanjutkan dengan wawancara terhadap konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan saat akan melakukan kunjungan pada sebuah kedai kopi dan selanjutnya akan dilakukan perumusan yang sesuai.
4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan agar usulan yang diberikan dapat berfokus pada masalah yang dialami serta untuk menyederhanakan penelitian.
5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian
Pada bagian ini akan ditetapkan tujuan dan manfaat penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Sedangkan, manfaat penelitian akan didapatkan oleh pemilik Double J dan juga bermanfaat bagi pengembangan keilmuan.
6. Pengembangan Model Penelitian Niat Beli Kedai Kopi
Pada pengembangan model penelitian dilakukan dengan studi literatur melalui jurnal atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dengan tujuan untuk mencari model penelitian yang dapat mempresentasikan permasalahan pada penelitian yang dilakukan. Selain itu juga, model akan didasari berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Double J. Selanjutnya model akan dikembangkan guna menambah atau mengurangi faktor yang ada sesuai dengan kondisi Double J. Dimana dengan faktor yang teridentifikasi tersebut kedepannya dapat bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Double J. Faktor yang teridentifikasi dapat meningkatkan niat beli konsumen di kedai kopi meliputi faktor suasana, harga, produk, promosi & iklan, dan kenyamanan dengan masing-masing didalamnya terdapat atribut yang digunakan untuk mengukur variabel terkait. Atribut yang digunakan pada pengukuran variabel suasana diantaranya :
 1. Bangunan dan bagian depan kedai kopi X terlihat menarik
 2. Bagian dalam kedai kopi X terlihat unik dan menarik
 3. Tata letak ruangan di kedai kopi X tertata dengan rapi

4. Kebersihan ruangan di kedai kopi X mendorong saya untuk membeli produknya
5. Musik dalam kedai kopi X membuat saya nyaman dan membeli produknya
6. Aroma dalam kedai kopi X mendorong saya untuk membeli produknya
7. Kedai kopi X memiliki pencahayaan ruangan yang baik sehingga membuat saya tertarik untuk membeli produknya
8. Kombinasi warna ruangan

Pada variabel produk, atribut yang digunakan diantaranya :

1. Penampilan produk di kedai kopi X menarik
2. Porsi produk yang disajikan kedai kopi X sudah sesuai dengan biaya yang saya keluarkan
3. Rasa produk yang disajikan kedai kopi X nikmat
4. Produk yang disajikan oleh kedai kopi X merupakan produk yang fresh
5. Produk yang disajikan oleh kedai kopi X bernutrisi
6. Kedai kopi X memiliki menu yang bervariasi

Pada variabel harga, atribut yang digunakan diantaranya :

1. Harga yang ditetapkan kedai kopi X sudah sesuai dengan kualitas produk
2. Harga produk di kedai kopi X sesuai dengan manfaat produk
3. Harga yang ditetapkan kedai kopi X terjangkau

Pada variabel kenyamanan, atribut yang digunakan diantaranya :

1. Lokasi kedai kopi X mudah diakses
2. Kedai kopi X memiliki jam buka yang sesuai dengan kebutuhan saya

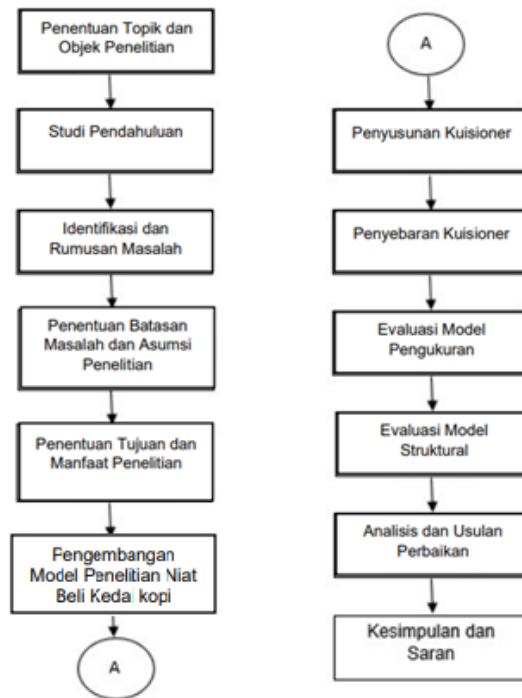
Pada variabel promosi & iklan, atribut yang digunakan diantaranya :

1. Kedai kopi X memberikan promosi yang berhubungan dengan uang
2. Kedai kopi X memberikan promosi yang tidak berhubungan dengan uang
3. Iklan pada sosial media mengenai kedai kopi X terlihat menarik

Kemudian kelima faktor tersebut akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen di kedai kopi. Dimana pada pengukurannya sendiri, variabel niat beli konsumen ini memiliki atribut yang digunakan diantaranya :

1. Saya tertarik untuk mengunjungi kedai kopi X di masa mendatang
2. Saya berniat untuk mengunjungi kedai kopi X di masa mendatang

7. **Penyusunan Kuesioner**
Berdasarkan atribut dan variabel yang terdapat pada model penelitian, maka kuesioner dapat disusun. Kuesioner yang disusun akan menjadi alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.
8. **Penyebaran Kuesioner**
Setelah kuesioner berhasil dibuat, maka tahap selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada target pasar Double J.
9. **Evaluasi Model Pengukuran**
Pada tahap evaluasi model pengukuran, akan dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas akan dilakukan untuk mengetahui data yang didapat valid atau tidak. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil yang diperoleh konsisten atau tidak.
10. **Evaluasi Model Struktural**
Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui faktor atau variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen di Double J.
11. **Analisis dan Usulan Perbaikan**
Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli di Double J. Kemudian selanjutnya dapat diberikan usulan perbaikan untuk faktor yang perlu diperbaiki.
12. **Kesimpulan dan Saran**
Pada tahap terakhir akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah. Selain itu juga akan diberikan saran yang ditujukan kepada pemilik Double J serta untuk penelitian selanjutnya.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, maka peneliti memerlukan panduan berupa sistematika penulisan. Selain membantu peneliti dalam melakukan penulisan penelitian, sistematika penulisan ini juga dapat berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Pada sistematika penulisan ini akan terbagi kedalam lima bagian yang akan dijabarkan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini akan dipaparkan teori-teori yang mendukung penelitian serta akan digunakan pada penelitian ini. Teori yang akan dipaparkan akan terkait definisi dan juga metode yang dipakai untuk dapat menyelesaikan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Dalam Bab III ini akan dipaparkan model yang digunakan di penelitian ini. Model yang digunakan bersumber dari studi literatur dan juga wawancara yang sudah dilakukan pada waktu sebelumnya. Kemudian dilakukan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan juga pengolahan data. Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di Double J.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Dalam Bab IV ini akan dipaparkan analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, analisis ini akan mencakup mengenai pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan penentuan prioritas perbaikan dan kemudian akan diberikan usulan perbaikan terkait variabel yang perlu diperbaiki tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Saran yang diberikan ditujukan kepada pihak Double J dan juga untuk penelitian serupa selanjutnya.