

**USULAN PERBAIKAN DI MASSA COFFEE SHOP
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jessyca Tania

NPM : 2017610033



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

2021

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jessyca Tania
NPM : 2017610033
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI MASSA COFFEE SHOP
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

6 Sept 2021

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

Pembimbing Tunggal

Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jessyca Tania

NPM : 2017610033

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN DI MASSA COFFEE SHOP BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG**

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, 4 Agustus 2021



Jessyca Tania

NPM : 2017610033

ABSTRAK

Meningkatnya bisnis kedai kopi di kota Bandung menunjukkan bahwa kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut membuat para pengusaha melihat adanya peluang dalam membangun bisnis kedai kopi. Termasuk Massa Coffee Shop yang merupakan kedai kopi di kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Produk utama yang dijual oleh Massa Coffee Shop adalah kopi yang berbasis *espresso* dan *manual brew*. Pada tahun 2019, penjualan di Massa Coffee Shop dapat dikatakan konsisten. Namun pada tahun 2020, penjualan tidak konsisten dan mulai menurun. Penurunan penjualan ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis yang diduga menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen di Massa Coffee Shop. Oleh karena itu, Massa Coffee Shop perlu melakukan perbaikan untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lain dan meningkatkan minat beli ulang konsumen di Massa Coffee Shop.

Penelitian ini diawali dengan menentukan variabel dan indikator penelitian yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen di kedai kopi berdasarkan penelitian sejenis. Kemudian dilakukan penyusunan serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi kedai kopi. Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 176 responden. Langkah selanjutnya adalah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Untuk pengukuran minat beli ulang pada Massa Coffee Shop dilakukan dengan menghitung rata-rata variabel.

Pada evaluasi model pengukuran dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan terdapat penghilangan tiga indikator. Berdasarkan evaluasi model pengukuran model dinyatakan reliabel dan valid. Dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran dengan melakukan uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisis *path coefficient* dan *total effect*, 6 dari 7 variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yaitu suasana tempat, *wi-fi*, kualitas produk, lokasi, dan harga. Kemudian terdapat 17 usulan perbaikan yang diberikan dan seluruhnya telah diterima oleh Massa Coffee Shop untuk diimplementasikan.

Kata Kunci: minat beli ulang, kedai kopi, PLS-SEM

ABSTRACT

Increase in the coffee shop business in Bandung city shows that a coffee shop is a promising business. This fact leads to lots of entrepreneurs see an opportunity in building one, including Massa Coffee Shop, a coffee shop in Bandung city that has been established since 2019. Some of the main products sold at Massa Coffee Shop are espresso based and manual brew coffee. In 2019, sales at Massa Coffee Shop can be considered as consistent. But in 2020, sales were more inconsistent and even start decreasing. This was caused by large number of competitors in the same field selling similar products, which allegedly caused a decrease in consumers interest to repurchase products at Massa Coffee Shop. Therefore, Massa Coffee Shop needs to make improvements to be able to compete with other coffee shop in the industry and increases consumers.

This research begins by determining the research variables and indicators that can influence consumer's repurchase intention in coffee shops based on similar research. Then comes the preparation and distribution of questionnaires to consumers who have visited coffee shops. From the results of distributing questionnaires, as many as 176 respondents were obtained. The next step is data processing using the PLS-SEM method to evaluate the measurement model and structural model. Calculating the average variable is done to measure repurchase intention at Massa Coffee Shop.

In the evaluation of the measurement model, validity and reliability tests were carried out and there were omissions of three indicators. Based on the evaluations of the measurement model, the model is declared reliable and valid. Followed by the evaluation of the measurement model by conducting a significance test to determine the effect of variables on repurchase intention. Based on path coefficient analysis and total effect, 6 of 7 variables have a positive and significant effect on repurchase intention, such as the atmosphere of the place, wi-fi, product quality, location, and price. Then there were 17 proposed improvements that were given and all of them have been accepted by Massa Coffee Shop to be implemented.

Keywords: *repurchase intention, coffee shop, PLS-SEM*

KATA PENGANTAR

Hormat dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya, penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “USULAN PERBAIKAN DI MASSA COFFEE SHOP BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG”, dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian dan penyusunan skripsi dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan gelar Sarjana dalam Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang dialami. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam melakukan penelitian serta penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, memberikan dukungan, memberikan bimbingan, serta memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. serta Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen wali yang telah membantu serta memberikan masukan selama masa perkuliahan.
4. Pemilik Massa Coffee Shop yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menjadikan Massa Coffee Shop sebagai objek penelitian.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
6. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner penelitian.
7. Kevin Zakharian, Joshua Aprilio, Imade Stevanus, Zefanya Ezequiel, Stephanie Julia, Silvia Widjaya, Ignatius Erwin yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

8. Teman-teman satu perjuangan dan bimbingan yaitu Belinda Natania, Andre Alexander, Irfan Widiyanto, dan Ricky Vincentius yang telah membantu memberikan saran selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan skripsi berlangsung.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi pemilik kedai kopi dan pembaca. Penulis menerima dan sangat mengapresiasi seluruh kritik dan saran yang disampaikan untuk penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila masih adanya kekurangan serta kesalahan dalam penelitian dan penyusunan skripsi serta ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Bandung, 4 Agustus 2021

Penulis

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 dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penelitian	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	II-2
II.3 Minat Beli Ulang.....	II-4
II.3.1 Model Minat Beli Ulang	II-5
II.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-8
II.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	II-10
II.5.1 PLS-SEM	II-11
II.5.2 Evaluasi Model PLS-SEM	II-13
II.5.3 Jumlah Sampel.....	II-15
II.6 <i>Importance-Performance Matrix Analysis</i> (IPMA).....	II-15
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Penentuan Variabel dan Atribut	III-7
III.3 Pengembangan Alat Ukur	III-10

III.3.1	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-14
III.4	Pengumpulan Data	III-15
III.5	Pengolahan Data.....	III-16
III.5.1	Profil Responden.....	III-17
III.6	Pengujian Model Penelitian	III-23
III.6.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-26
III.6.2	Evaluasi Model Struktural	III-32
III.7	Evaluasi Minat Beli Ulang Konsumen Massa Coffee Shop..	III-37
III.8	Prioritas Usulan Perbaikan Minat Beli Ulang.....	III-38
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran.....	IV-5
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural.....	IV-7
IV.3	Analisis Minat Beli Ulang di Massa Coffee Shop	IV-11
IV.4	Analisis Prioritas Usulan Perbaikan	IV-14
IV.5	Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Massa Coffee Shop.....	IV-14
IV.5.1	Usulan Perbaikan Suasana Tempat Massa Coffee Shop	IV-15
IV.5.2	Usulan Perbaikan Lokasi Massa Coffee Shop	IV-20
IV.5.3	Usulan Perbaikan Kualitas Produk Massa Coffee Shop	IV-23
IV.5.4	Usulan Perbaikan <i>Wi-fi</i> Massa Coffee Shop	IV-25
IV.5.5	Usulan Perbaikan Harga Massa Coffee Shop	IV-26
IV.6	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		xi
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Persentase Penjualan Massa Coffee Shop	I-6
Tabel I.2	Rekapitulasi Frekuensi Kedatangan Responden ke Massa Coffee Shop	I-8
Tabel I.3	Rekapitulasi Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Dalam Memilih Kedai Kopi.....	I-8
Tabel II.1	Perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM.....	II-11
Tabel III.1	Variabel Penelitian	III-1
Tabel III.2	Definisi Variabel dan Atribut	III-8
Tabel III.3	Kuesioner Penilaian Atribut	III-12
Tabel III.4	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-15
Tabel III.5	Variabel dan Indikator Model Penelitian.....	III-25
Tabel III.6	Nilai <i>Composite Reliability</i> Awal	III-26
Tabel III.7	Nilai <i>Outer Loading</i> Awal	III-27
Tabel III.8	Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Indikator.....	III-28
Tabel III.9	Nilai AVE Variabel Harga dan Lokasi.....	III-29
Tabel III.10	Nilai <i>Outer Loading</i> Akhir.....	III-29
Tabel III.11	Nilai AVE	III-30
Tabel III.12	Nilai <i>Cross Loading</i>	III-31
Tabel III.13	Kriteria Fornell-Larcker	III-32
Tabel III.14	Nilai VIF.....	III-33
Tabel III.15	Analisis <i>Inner Model</i> dengan <i>Path Coefficient</i>	III-34
Tabel III.16	Analisis <i>Inner Model</i> dengan <i>Total Effect</i>	III-35
Tabel III.17	Nilai <i>Coefficient Determination</i>	III-37
Tabel III.18	Rata-Rata Penilaian Indikator Massa Coffee Shop	III-38
Tabel IV.1	Usulan Perbaikan Suasana Tempat.....	IV-15
Tabel IV.2	Usulan Perbaikan Lokasi	IV-21
Tabel IV.3	Usulan Perbaikan Kualitas Produk.....	IV-23
Tabel IV.4	Usulan Perbaikan <i>Wi-fi</i>	IV-25
Tabel IV.5	Usulan Perbaikan Harga.....	IV-26
Tabel IV.6	Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-28

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2016-2020	I-1
Gambar I.2	Data Produksi Kopi Indonesia Tahun 2016-2020	I-2
Gambar I.3	Data Penjualan Massa Coffee Shop Tahun 2020	I-4
Gambar I.4	Minat Beli Ulang Responden di Massa Coffee Shop.....	I-10
Gambar I.5	Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1	Model Penelitian Sasongko et al. (2020)	II-6
Gambar II.2	Model Penelitian Wirawan et al. (2019)	II-7
Gambar II.3	Model Penelitian Nilawati & Indriani (2012)	II-8
Gambar II.4	Model Jalur PLS-SEM	II-13
Gambar II.5	<i>Importance-Performance Matrix Analysis</i>	II-16
Gambar III.1	Model Penelitian Minat Beli Ulang	III-7
Gambar III.2	Jenis Kelamin Responden.....	III-17
Gambar III.3	Usia Responden	III-18
Gambar III.4	Jenis Pekerjaan Responden	III-18
Gambar III.5	Frekuensi Responden Mengunjungi Kedai Kopi	III-19
Gambar III.6	Pengeluaran Responden dalam Satu Kali Kunjungan	III-20
Gambar III.7	Hari Kunjungan Responden	III-20
Gambar III.8	Rekan Kunjungan Responden ke Kedai Kopi.....	III-21
Gambar III.9	Keinginan Responden Mengunjungi Kedai Kopi	III-21
Gambar III.10	Kegiatan Responden di Kedai Kopi	III-22
Gambar III.11	Lama Waktu Responden di Kedai Kopi	III-22
Gambar III.12	Kedai Kopi yang Terakhir Dikunjungi Responden	III-23
Gambar III.13	Model Pengukuran dan Struktural.....	III-24
Gambar III.14	Model Penelitian Pengolahan Data.....	III-36
Gambar III.15	IPMA	III-39
Gambar IV.1	Lampu Penangkap Lalat atau Nyamuk.....	IV-16
Gambar IV.2	Rak Buku atau Majalah	IV-18
Gambar IV.3	Rak Dinding	IV-18
Gambar IV.4	Tanaman.....	IV-19
Gambar IV.5	Cermin	IV-19

Gambar IV.6	Lampu Neon Led	IV-20
Gambar IV.7	Lukisan dan Hiasan Dinding	IV-20
Gambar IV.8	Contoh Papan Nama	IV-22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN)	A-1
---	-----

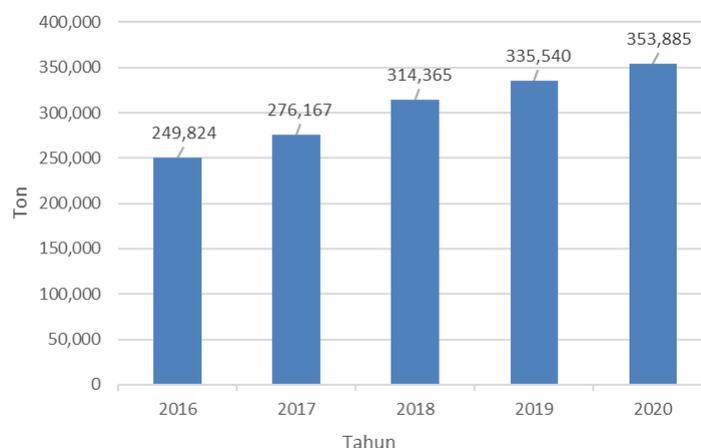
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai seluruh hal di atas.

I.1 Latar Belakang Masalah

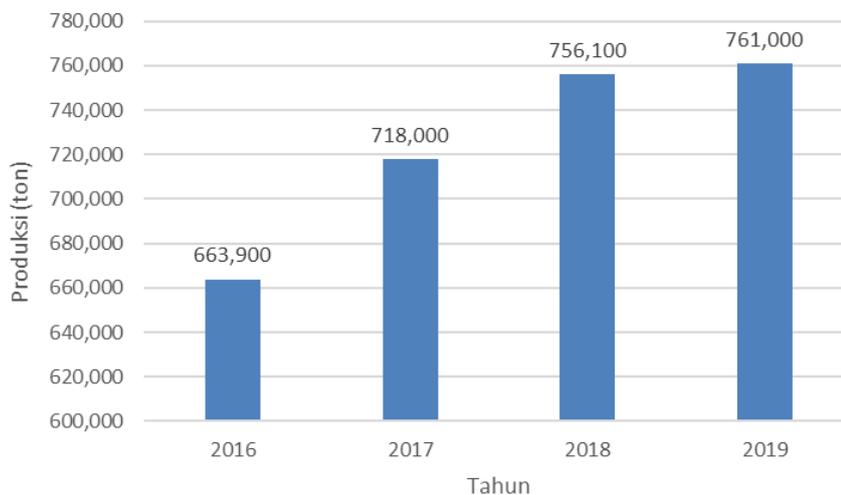
Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi kehidupan masyarakat. Bukan hanya sekedar konsumsi untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi kopi sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi banyak masyarakat. Konsumsi kopi juga meningkat disebabkan adanya gaya hidup masyarakat yang senang berkumpul, menyelesaikan pekerjaan, berdiskusi, dan lainnya sambil menikmati secangkir kopi. Saat ini kopi dikonsumsi oleh berbagai jenis usia mulai dari usia muda hingga tua. Berdasarkan Kementerian Pertanian Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2020, konsumsi kopi di Indonesia bertumbuh pesat dan diperkirakan juga bahwa di tahun 2021 konsumsi kopi akan mencapai 370.000 ton. Data konsumsi kopi di Indonesia mulai tahun 2016 hingga tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar I.1 di bawah ini.



Gambar I.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2016-2020

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>, diakses pada 5 Februari 2021)

Berdasarkan data konsumsi kopi di Indonesia yang telah diketahui, dapat dilihat adanya pertumbuhan secara signifikan di setiap tahunnya. Dengan meningkatnya konsumsi kopi, Indonesia yang pada mulanya dikenal sebagai negara yang memproduksi kopi atau sebagai produsen kopi sekarang ini telah berubah menjadi negara yang mengonsumsi kopi. Hal tersebut tentunya berbanding lurus dengan meningkatnya produksi kopi di Indonesia oleh para pengusaha perkebunan kopi. Berdasarkan Direktorat Jendral Perkebunan (2020), data produksi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2 Data Produksi Kopi Indonesia Tahun 2016-2020

(Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501#>, diakses 5 Februari 2021)

Meningkatnya konsumsi kopi tentunya menyebabkan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin (2019) yaitu perusahaan mesin dan bahan pembuat kopi serta Majalah Mix MarComm SWA Media Group, diketahui bahwa jumlah kedai kopi yang tersebar di beberapa kota besar sekitar 2.950 kedai kopi. Berdasarkan jumlah kedai kopi yang diketahui hal tersebut belum mencakup kedai kopi kecil yang dibangun di berbagai daerah. Sehingga jumlah kedai kopi secara riil tentunya dapat melebihi data yang telah diketahui. Menurut Wibisono (2019) dari Tirto.id, diketahui bahwa terdapat sekitar 400 hingga 600 kedai kopi yang tersebar di kota Bandung.

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan menjadi bukti bahwa kedai kopi merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan terutama di kota Bandung. Kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata kuliner menjadi daya tarik bagi

banyak masyarakat baik masyarakat di luar kota Bandung maupun di dalam kota Bandung. Oleh karena itu banyak para pengusaha bisnis yang melihat bahwa terdapat peluang dalam membangun bisnis kedai kopi. Dapat dilihat juga bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mendukung bertumbuhnya bisnis kedai kopi. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan tentunya menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

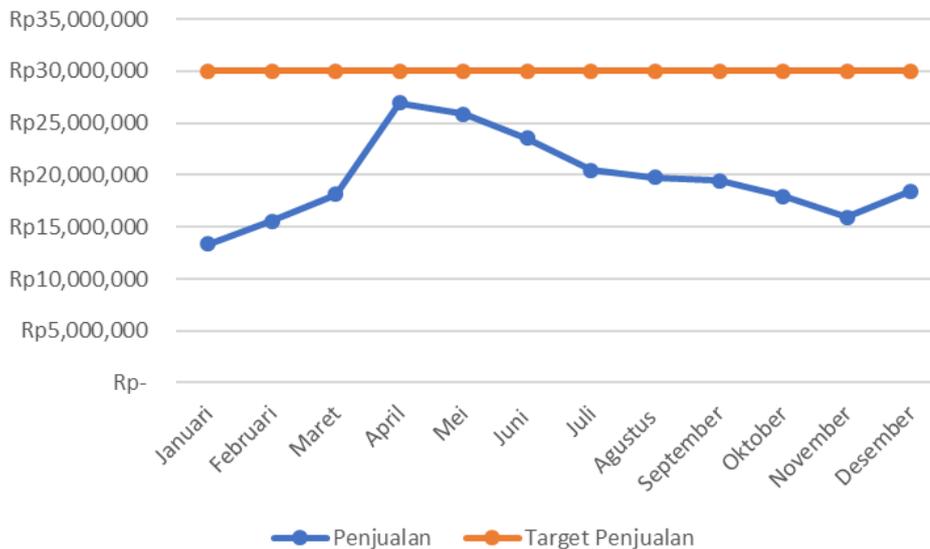
Untuk dapat mempertahankan bisnis kedai kopi dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena adanya hal tersebut dapat meningkatkan pembelian secara berulang pada kedai kopi. Dengan meningkatnya pembelian ulang dari pelanggan, tentunya dapat meningkatkan penjualan dari kedai kopi tersebut. Meningkatnya penjualan dapat membantu perusahaan untuk mencapai target serta laba yang diinginkan.

Massa Coffee Shop merupakan salah satu kedai kopi yang telah berdiri sejak tahun 2019. Massa Coffee Shop terletak di daerah Sukagalih, Bandung dan tepatnya berada di Jalan Babakan Jeruk 1 No. 84. Massa Coffee Shop menyediakan fasilitas berupa *wifi* gratis yang dapat diakses sepenuhnya oleh konsumen. Selain itu Massa Coffee Shop juga menyediakan mainan yang dapat digunakan oleh konsumen seperti kartu remi dan catur.

Massa Coffee Shop beroperasi dari pukul 9.00 hingga pukul 21.00. Produk utama yang dimiliki oleh kedai kopi ini adalah kopi yang berbasis *espresso* dan juga *manual brew*. Selain kopi terdapat juga beberapa jenis minuman non-kopi lainnya seperti teh, *milk based*, dan lain-lain. Jika dilihat pada menu yang disediakan, kedai kopi memiliki lebih banyak variasi minuman kopi dibandingkan dengan minuman non-kopi. Massa Coffee Shop juga menjual beberapa jenis makanan berat dan makanan ringan. Seluruh produk yang dijual memiliki harga sekitar Rp18.000 hingga Rp35.000. Target konsumen Massa Coffee Shop yaitu mahasiswa Universitas Maranatha dan beberapa karyawan yang bekerja di sekitar kedai kopi. Massa Coffee Shop dapat menampung sekitar 50 orang.

Sejak berdirinya Massa Coffee Shop tahun 2019, penjualan kopi beserta produk lainnya dapat dikatakan konsisten. Pemilik kedai kopi berkata bahwa penjualan per bulannya sekitar 20 juta dan belum mencapai target yang diinginkan. Namun berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai di tahun 2020, penjualan menjadi tidak stabil serta mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Dampak dari penurunan penjualan ini sangat dirasakan oleh pemilik terutama di awal tahun 2020 tepatnya di bulan Januari. Berikut ini merupakan grafik pendapatan penjualan Massa Coffee Shop di tahun 2020 yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Data Penjualan Massa Coffee Shop Tahun 2020

Pada Gambar I.3 di atas dapat dilihat data penjualan Massa Coffee Shop di tahun 2020 dimana penjualan paling rendah berada di bulan Januari 2020. Berdasarkan pengamatan dan perkiraan dari pemilik kedai, pada awal tahun 2020 disebabkan banyaknya kedai kopi yang muncul dan konsumen yang beralih ke kedai kopi lain. Untuk itu pemilik berupaya membuat promosi dimana setiap konsumen yang mengunggah produk yang dibeli melalui sosial media terutama Instagram dan menandai Massa Coffee Shop akan mendapatkan diskon 15% persen. Menandai kedai kopi di sosial media tentunya hal yang mudah dilakukan oleh konsumen sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan dari bulan Januari hingga bulan Maret 2020. Tetapi peningkatan penjualan tersebut masih jauh dari target penjualan yang telah ditetapkan.

Pada bulan April 2020, kedai kopi melakukan upaya lain yaitu dengan mendaftarkan kedainya melalui aplikasi Grab Food dan Go Food. Setelah Massa Coffee Shop terdaftar pada kedua aplikasi tersebut, penjualan dari Massa Coffee Shop meningkat karena kedai kopi dapat menggapai pasar yang lebih luas. Pada Grab Food maupun Go Food terdapat promo yang diberikan kedai kopi berupa

diskon untuk beberapa produk dengan memberikan syarat minimal pembelian. Peningkatan penjualan pada bulan April sangat tinggi namun tetap tidak mencapai target penjualan. Kenaikan penjualan tidak berjalan lama sehingga pada bulan Mei penjualan mulai menurun kembali. Promo pada Grab Food dan Go Food masih berlangsung tetapi penjualan justru semakin menurun hingga bulan Juli 2020. Berdasarkan pengamatan pemilik, kedai kopi lain mengalami peningkatan penjualan dan semakin ramai konsumen yang membeli produk secara langsung di kedai kopi. Sehingga pemilik khawatir dengan penjualan Massa Coffee Shop yang terus menurun.

Pada bulan Agustus 2020, kedai kopi melakukan upaya lain yaitu promo untuk pembelian langsung di kedai. Promo yang diberikan berupa diskon 10% untuk seluruh minuman yang tersedia pada kedai kopi. Selain itu terdapat juga promo di hari Kemerdekaan Indonesia dimana konsumen dapat memilih diskon yang disediakan oleh kedai kopi. Konsumen dapat memilih diskon untuk produk yang dibeli yaitu antara 8%, 17%, 19%, dan 45%. Namun, promo yang dilakukan tidak berhasil dan penjualan hanya meningkat sedikit. Pada bulan selanjutnya penjualan semakin menurun. Kemudian, pada bulan Desember penjualan sempat meningkat tetapi masih jauh dari target penjualan yang ditetapkan oleh kedai kopi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik kedai kopi, target penjualan per bulan yang ingin dicapai sebesar Rp30.000.000. Hingga saat ini, pemilik tidak menurunkan target penjualannya. Jika dilihat dari penjualan yang diperoleh per bulannya, kedai kopi belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu penjualan pun semakin menurun hingga bulan Desember 2020. Pemilik kedai kopi khawatir dengan kondisi penjualan yang terus menurun karena dapat berdampak bagi pemilik dan merugikan pemilik kedai kopi. Penurunan tersebut tentunya tidak diharapkan oleh pemilik dan diperlukan upaya perbaikan agar kondisi tersebut dapat diatasi.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai penurunan penjualan yang terjadi, dilakukan wawancara terhadap pemilik kedai kopi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik kedai kopi beranggapan bahwa penurunan penjualan terjadi dikarenakan adanya pesaing yang menjual produk sejenis dengan Massa Coffee Shop. Pemilik kedai berkata bahwa terdapat lebih dari 5 kedai kopi yang menjual produk yang

tidak jauh berbeda dengan Massa Coffee Shop dengan jarak kurang dari 1 kilometer. Produk dan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi pesaing tidak jauh berbeda dengan Massa Coffee Shop.

Salah satu target konsumen Massa Coffee Shop adalah masyarakat di sekitar kedai kopi. Maka dari itu adanya kedai kopi lain memberikan dampak bagi Massa Coffee Shop, dimana menyebabkan konsumen cenderung lebih memilih kedai kopi lain dan tidak memilih di Massa Coffee Shop. Berdasarkan pengamatan pemilik, lokasi kedai kopi yang kurang strategis juga menjadi salah satu pengaruh pada penurunan penjualan.

Pemilik kedai kopi memiliki target utama yang ingin dicapai yaitu meningkatkan minat beli ulang konsumen di Massa Coffee Shop. Pemilik ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian secara langsung atau secara *offline* di kedai kopi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penjualan yang dimiliki merupakan penjualan gabungan dari *offline* dan *online*. Pemilik berkata bahwa penjualan didominasi oleh *offline* dibandingkan dengan *online*, sehingga pemilik ingin lebih fokus untuk terus meningkatkan penjualan secara *offline* pada Massa Coffee Shop. Pada Tabel I.1 di bawah ini merupakan persentase penjualan Massa Coffee Shop pada tahun 2020 secara *offline* dan *online*.

Tabel I.1 Persentase Penjualan Massa Coffee Shop

Bulan	Penjualan Offline	Penjualan Online
April	66%	34%
Mei	71%	29%
Juni	74%	26%
Juli	75%	25%
Agustus	79%	21%
September	81%	19%
Oktober	83%	17%
November	78%	22%
Desember	79%	21%

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa persentase penjualan *offline* lebih besar dibandingkan dengan penjualan secara *online*. Data penjualan secara *offline* dan *online* diambil mulai dari bulan April karena pada bulan tersebut pemilik baru saja mendaftarkan kedai kopi secara *online*. Dapat dilihat bahwa penjualan secara *offline* dapat cukup konstan setiap bulannya.

Hingga saat ini pemilik sudah memiliki cukup banyak konsumen yang berdatangan ke kedai kopi, tetapi hanya memiliki 2 konsumen tetap yang membeli

secara berulang. Kedua konsumen merupakan orang yang dikenali oleh pemilik dan sering berkunjung ke kedai kopi dengan frekuensi dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Menurut pemilik, pencapaian tersebut masih sangat kecil sehingga pemilik beranggapan rendahnya minat beli ulang konsumen menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Rendahnya minat beli ulang konsumen berkesinambungan dengan tidak terpenuhinya keinginan konsumen. Maka dari itu pemilik kedai kopi perlu mengetahui hal apa saja yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di kedai kopi.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, upaya yang telah dilakukan pemilik adalah pemasaran baik secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan sosial media Instagram. Pemilik mengunggah berbagai foto mengenai produk yang dimiliki, foto pekerja yang sedang membuat kopi, serta foto konsumen yang mengunjungi kedai kopi. Pada sosial media tersebut diumumkan juga mengenai promo atau diskon yang dapat diperoleh.

Pemasaran secara *online* selanjutnya adalah pemilik mendaftarkan kedai kopi melalui Grab Food dan Go Food untuk dapat menarik lebih banyak konsumen. Di dalamnya terdapat beberapa promo yang diberikan dengan syarat minimal pembelian. Pemilik juga sempat menggunakan jasa *endorsement* tetapi tidak menunjukkan pengaruh pada peningkatan penjualan. Pemasaran secara *offline* yang telah dilakukan oleh pemilik yaitu dengan memberikan diskon pada waktu tertentu di kedai kopi.

Dalam melakukan promosi, Massa Coffee Shop mengikuti tren yang ada seperti tren bersepeda. Setiap konsumen yang mengunjungi kedai kopi dengan menggunakan sepeda akan memperoleh diskon sebesar 15%. Kedai kopi juga sempat memberikan diskon 10% kepada mahasiswa yang menunjukkan kartu tanda mahasiswa pada saat melakukan pembelian produk. Selain itu kedai kopi memberikan promo setiap hari untuk kopi tertentu dengan harga Rp10.000 di pukul 09.00-11.00.

Upaya yang dilakukan oleh pemilik kedai kopi belum mampu untuk membuat konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi di kedai kopi. Dari pemasaran yang dilakukan, penjualan dari Massa Coffee Shop meningkat tetapi hanya dalam kurun waktu tertentu dan setelahnya mengalami penurunan. Pemasaran yang dilakukan tidak cukup untuk mempertahankan penjualan dari

perusahaan, maka dari itu pemilik mengharapkan adanya peningkatan konsumen yang membeli secara berulang.

Selain melakukan wawancara kepada pemilik kedai kopi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara kepada konsumen yang telah mengunjungi Massa Coffee Shop dengan jumlah 70 responden. Pertanyaan pertama yang diajukan kepada responden yaitu frekuensi kedatangan ke Massa Coffee Shop. Terdapat beragam jawaban yang diperoleh dari responden yaitu dengan frekuensi kedatangan 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali, 5 kali, dan lebih dari 5 kali. Tabel I.2 di bawah ini merupakan rekapitulasi jawaban responden mengenai frekuensi kedatangan ke Massa Coffee Shop.

Tabel I.2 Rekapitulasi Frekuensi Kedatangan Responden ke Massa Coffee Shop

Frekuensi Kedatangan	Jumlah
1 Kali	44
2 Kali	12
3 Kali	6
4 Kali	3
5 Kali	2
>5 Kali	3
Total	70

Berdasarkan Tabel I.2 dapat dilihat rekapitulasi frekuensi kedatangan responden ke Massa Coffee Shop. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa 44 responden pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 1 kali. Kemudian sebanyak 12 responden pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 2 kali, 6 responden pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 3 kali, 3 responden pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 4 kali, 2 responden pernah mengunjungi kedai kopi sebanyak 5 kali, serta 3 responden pernah mengunjungi kedai kopi lebih dari 5 kali. Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan pada responden adalah faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih kedai kopi untuk dikunjungi kembali. Tabel I.3 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih kedai kopi.

Tabel I.3 Rekapitulasi Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Dalam Memilih Kedai Kopi

Peringkat	Faktor	Jumlah
1	Suasana	65
2	Rasa	46
3	Harga	42
4	Fasilitas	33
5	Lokasi	27

(lanjut)

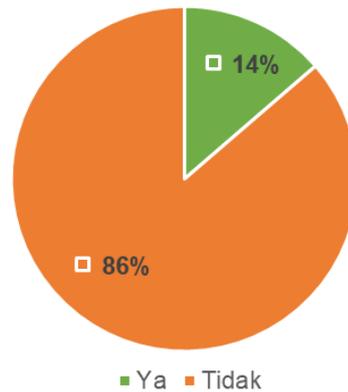
Tabel I.3 Rekapitulasi Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Dalam Memilih Kedai Kopi (Lanjutan)

Peringkat	Faktor	Jumlah
6	Ajakan Teman	19
7	Promo	10
8	Jenis Minuman	6

Berdasarkan Tabel I.3 di atas dapat dilihat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih kedai kopi. Saat dilakukan wawancara, setiap konsumen mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih kedai kopi. Dapat dilihat bahwa sebanyak 65 responden mengatakan bahwa suasana merupakan hal yang menjadi pertimbangan. Suasana yang dimaksud adalah kenyamanan tempat, *design*, tidak panas, dan tidak bising. Menurut responden, suasana dari kedai kopi merupakan faktor yang dipertimbangkan untuk berkumpul, mengerjakan pekerjaan, mengerjakan tugas, serta lainnya sambil menikmati minuman dan makanan yang dimiliki kedai kopi. Kemudian sebanyak 46 responden mempertimbangkan rasa dari minuman dan makanan yang ditawarkan oleh kedai kopi. Lalu sebanyak 42 responden mempertimbangkan harga dari setiap produk yang ditawarkan di kedai kopi.

Lalu 33 responden mempertimbangkan fasilitas yang dimiliki oleh kedai kopi. Hal yang termasuk ke dalam fasilitas adalah adanya *free wifi*. Selanjutnya 27 responden mempertimbangkan lokasi dalam memilih kedai kopi. Hal yang termasuk dalam lokasi adalah jarak kedai kopi serta akses menuju kedai kopi. Selanjutnya terdapat 19 responden yang mempertimbangkan faktor ajakan teman untuk memilih kedai kopi tertentu. Kemudian untuk faktor promo, dimana terdapat 10 responden yang memilih kedai kopi yang menyediakan promo. Dan untuk peringkat terakhir yaitu jenis minuman yang tersedia, terdapat 6 responden yang mempertimbangkan faktor jenis minuman dalam memilih kedai kopi.

Langkah selanjutnya adalah bertanya kepada responden yang memiliki frekuensi kedatangan 1 kali mengenai minat beli ulang di Massa Coffe Shop. Dari 44 responden, sebanyak 86% responden tidak memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop dan 14% memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa lebih banyak responden yang tidak memiliki minat beli ulang di kedai kopi dikarenakan berbagai alasan. Persentase minat beli ulang responden di Massa Coffee Shop dapat dilihat pada Gambar I.4 di bawah ini.



Gambar 1.4 Minat Beli Ulang Responden di Massa Coffee Shop

Pada Gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 38 responden tidak memiliki minat beli ulang Massa Coffee Shop dan 6 responden memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pemilik merasa tidak puas dengan persentase minat beli ulang konsumen. Pemilik kedai kopi menginginkan untuk lebih banyak konsumen yang memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop.

Wawancara lebih lanjut dilakukan kepada responden yang tidak memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop. Alasan yang menyebabkan responden tidak memiliki minat beli ulang di Massa Coffee Shop yaitu disebabkan keinginan responden yang tidak terpenuhi. Berdasarkan wawancara dengan responden, keinginan yang tidak terpenuhi meliputi suasana pada kedai kopi tersebut tergolong kurang nyaman karena tidak tersedia AC sehingga menyebabkan udara yang panas. Menurut responden, semakin dalam ruangan pada kedai kopi tersebut maka udaranya pun semakin panas. Kemudian area parkir yang sangat kecil terutama untuk responden yang membawa mobil.

Keinginan lain dari responden yang tidak terpenuhi adalah desain dan dekorasi yang kurang menarik, kebersihan tempat yang kurang dirawat, rasa minuman standar, serta banyaknya nyamuk di malam hari. Adanya keinginan yang tidak terpenuhi dapat membuat konsumen berpindah dan lebih memilih kedai kopi lain. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap penjualan dari Massa Coffee Shop sehingga perlu diperhatikan dan perlu diatasi dengan tepat. Keinginan konsumen yang tidak terpenuhi tentunya menimbulkan ketidakpuasan konsumen kepada Massa Coffee Shop. Kemudian untuk beberapa konsumen yang memiliki minat beli ulang di kedai kopi mengatakan bahwa kedai kopi dapat menjadi salah

satu alternatif yang terpilih untuk dikunjungi karena memiliki harga yang cukup terjangkau.

Berdasarkan penelitian Sasongko et al. (2020), kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen merupakan hasil dari adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh lima faktor yaitu suasana tempat, sikap pekerja, *wi-fi*, kualitas produk, serta harga. Pada penelitian tersebut, empat faktor kecuali *wi-fi* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Wirawan et al. (2019) membahas bagaimana minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan lokasi. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa faktor kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Nilawati dan Indriani (2012) membahas mengenai dua faktor yang memengaruhi minat beli ulang yaitu atribut produk dan referensi grup. Pada penelitian ini, diketahui bahwa kedua faktor berpengaruh secara positif dan secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diketahui, maka dibutuhkan identifikasi mengenai faktor apa saja yang berpengaruh bagi minat beli ulang konsumen di kedai kopi. Dengan mengetahui faktor tersebut, dapat disusun upaya perbaikan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pada Massa Coffee Shop. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di kedai kopi?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang diberikan untuk Massa Coffee Shop berdasarkan faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Massa Coffee Shop?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan pada Massa Coffee Shop terdapat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Maka dari itu digunakan

beberapa batasan agar penelitian dapat lebih terarah dan berfokus pada permasalahan yang ada. Berikut ini merupakan batasan dan asumsi pada penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan hanya kepada responden yang berdomisili di kota Bandung.
2. Penelitian berfokus pada penyelesaian masalah minat beli ulang yang terjadi secara *offline* di Massa Coffee Shop.
3. Usulan perbaikan yang diberikan hanya berupa rekomendasi dan tidak mencapai tahap implementasi.

Selain batasan masalah, terdapat beberapa asumsi yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian pada Massa Coffee Shop yaitu tidak terjadi perubahan kondisi pada Massa Coffee Shop selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka selanjutnya dapat menentukan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian pada Massa Coffee Shop.

1. Mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di kedai kopi.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang diberikan untuk Massa Coffee Shop berdasarkan faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Massa Coffee Shop.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh baik bagi pihak perusahaan, penulis, seraf pembaca. Berikut ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan di Massa Coffee Shop.

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi pihak perusahaan yaitu dapat mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Massa Coffee Shop. Selain itu berdasarkan usulan perbaikan yang diberikan oleh penulis, pihak perusahaan

dapat mempertimbangkan untuk dapat melakukan perbaikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada perusahaan yang dapat berdampak positif bagi peningkatan penjualan.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh penulis yaitu dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan. Kemudian dapat mengamati, menganalisis, serta menemukan solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada bagi pihak perusahaan dengan menerapkan keilmuan Teknik Industri.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang serta mampu menjadi referensi bagi pembaca untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan berikutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan pada Massa Coffee Shop, terdapat metodologi penelitian yang telah dirancang. Metodologi penelitian bertujuan untuk dapat menunjang berjalannya penelitian secara terstruktur. Metodologi penelitian ini berisikan langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian yang dimulai dari studi pendahuluan, studi literatur, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan tujuan dan manfaat penelitian, pengembangan model minat beli ulang pada Massa Coffee Shop, pengembangan alat ukur yang digunakan, pengumpulan data, pengujian model pengukuran, pengujian model struktural, evaluasi tingkat pembelian ulang di Massa Coffee Shop, analisis kondisi dan pemberian usulan perbaikan, kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai metodologi penelitian yang digunakan.

1. Studi Pendahuluan

Langkah pertama yang digunakan adalah studi pendahuluan yaitu melakukan studi lapangan dan observasi awal di Massa Coffee Shop. Observasi awal dilakukan dengan mengamati kondisi kedai kopi secara langsung dan wawancara kepada pemilik kedai kopi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan pencarian teori yang berkaitan dan mendukung penelitian yang ada. Teori yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi pedoman dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di Massa Coffee Shop serta melakukan pengolahan data yang ada.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Setelah melakukan observasi secara langsung dan wawancara kepada pihak perusahaan, maka dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada pihak konsumen yang pernah mengunjungi Massa Coffee Shop. Setelah data awal terkumpul, maka selanjutnya melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui secara pasti masalah yang terjadi pada Massa Coffee Shop dan membuat perumusan masalah yang terjadi.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini dilakukan pembatasan masalah serta asumsi penelitian guna menyederhanakan dan mempermudah proses penelitian yang dilakukan. Selain itu pembatasan masalah serta asumsi penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan berfokus pada permasalahan yang terjadi di Massa Coffee Shop.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dilakukannya penelitian. Pada penelitian kali ini, terdapat 2 tujuan yang ingin dicapai untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kedai kopi. Kemudian ditentukan juga manfaat penelitian baik bagi pemilik kedai kopi, penulis, serta pembaca.

6. Pengembangan Model Minat Beli Ulang Konsumen di Massa Coffee Shop

Sebagai langkah awal sebelum melakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka perlu ditentukan terlebih dahulu variabel serta indikator yang diduga memengaruhi minat beli ulang konsumen di Massa Coffee Shop. Penentuan indikator tersebut didasarkan pada studi literatur serupa dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

7. Pengembangan Alat Ukur yang Digunakan

Pada bagian ini akan ditentukan alat ukur yang digunakan untuk penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dimana pada bagian ini akan dilakukan pembuatan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada konsumen.

8. Pengumpulan Data

Setelah membuat kuesioner, maka pada bagian pengumpulan data akan dilakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada konsumen Massa Coffee Shop. Dalam penyebaran kuesioner akan digunakan metode *sampling* dan jumlah *sample* minimum.

9. Pengujian Model Pengukuran

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada model pengukuran. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner penelitian telah valid atau tidak sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten atau tidak.

10. Pengujian Model Struktural

Pada tahap pengujian model struktural akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis multivariat. Metode analisis multivariat dapat berfungsi untuk menganalisis data yang memiliki banyak variabel dimana setiap variabel tersebut memungkinkan untuk saling berhubungan. Pengolahan data dilakukan pada hasil kuesioner yang telah disebar.

11. Analisis Pengujian Data dan Prioritas Perbaikan

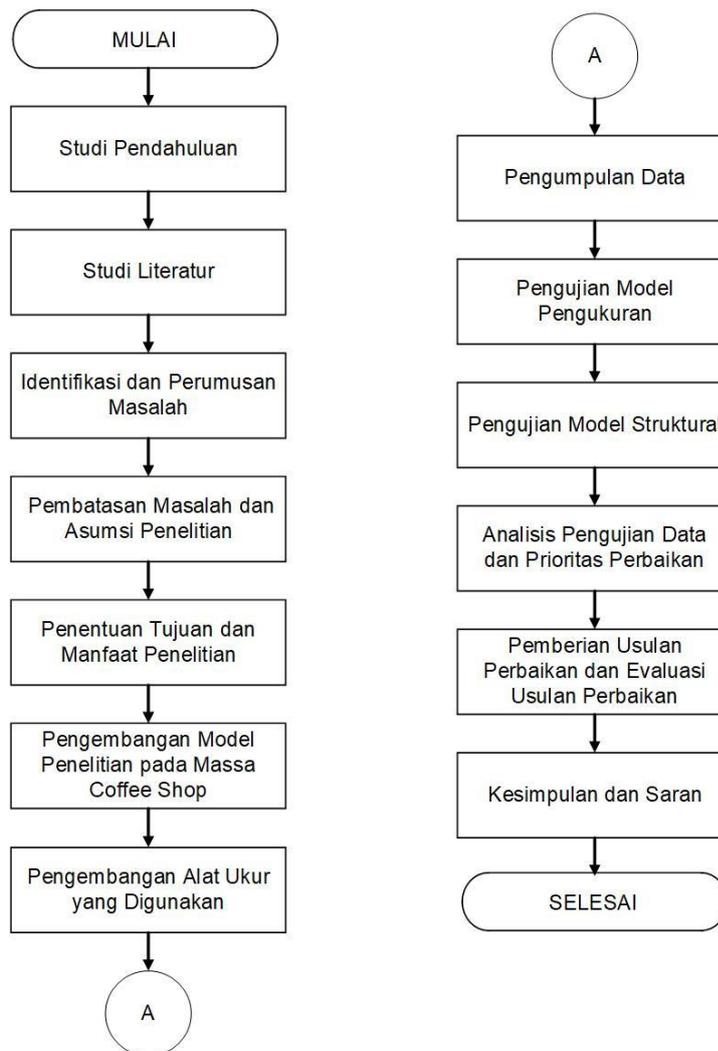
Selanjutnya adalah melakukan analisis pengujian data berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Kemudian dilakukan juga analisis mengenai penentuan prioritas perbaikan yang menjadi acuan untuk diberikannya usulan perbaikan.

12. Pemberian Usulan Perbaikan dan Evaluasi Usulan Perbaikan

Kemudian diberikan usulan perbaikan berdasarkan urutan prioritas perbaikan yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Massa Coffee Shop. Selanjutnya adalah melakukan evaluasi usulan perbaikan dengan memberikan usulan perbaikan kepada pemilik kedai kopi untuk mengetahui usulan perbaikan diterima atau tidak diterima oleh pemilik.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Kemudian diberikan juga saran untuk Massa Coffee Shop beserta penelitian sejenis selanjutnya.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sistematika penelitian untuk mempermudah dalam memahami garis besar dari setiap bab. Sistematika penelitian terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kelima bab

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, dibahas mengenai beberapa hal yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah serta asumsi yang digunakan pada penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diperoleh, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab selanjutnya yaitu mengenai tinjauan pustaka yang akan membahas mengenai teori-teori dasar yang berfungsi untuk mendukung penelitian yang dilakukan untuk Massa Coffee Shop. Selain itu, tinjauan pustaka akan berfungsi untuk mendukung pengolahan data serta analisis dan usulan perbaikan.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pengembangan model penelitian yang digunakan, penentuan variabel dan atribut, pengembangan alat ukur, pengumpulan data, dan pengolahan data. Pada bagian pengolahan data akan dibahas mengenai pengolahan profil responden serta evaluasi model penelitian yang terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, minat beli ulang di Massa Coffee Shop, serta penentuan prioritas perbaikan.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari seluruh pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Dari seluruh analisis yang ada, akan digunakan untuk dapat memperoleh usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk Massa Coffee Shop.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir akan dibahas mengenai kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan pada Massa Coffee Shop. Pada bab ini, kesimpulan yang dibuat adalah jawaban dari rumusan masalah dan diberikan juga saran untuk pihak perusahaan untuk dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan serta bagi penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi di kemudian hari.