

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

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jehezkielia Jenata

NPM : 2017610138



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jehezkielia Jenata
NPM : 2017610138
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA *BAKERY X* BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Jakarta, 30 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jehezkielia Jenata

NPM : 2017610138

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

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

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

Jakarta, 12 Agustus 2021

Jehezkielia Jenata
NPM : 2017610138

ABSTRAK

Tingkat konsumsi roti di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan konsumsi roti yang terus meningkat, industri roti di Indonesia juga mengalami peningkatan. Bakery X merupakan sebuah toko roti yang berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Selama beberapa tahun terakhir ini, Bakery X mengalami penurunan penjualan dan sudah tidak lagi mencapai target penjualan yang ditetapkannya. Berdasarkan identifikasi masalah, ditemukan masalah terkait rendahnya niat beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen sehingga mampu memberikan usulan perbaikan yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dan target pasar dari Bakery X, didapatkan bahwa terdapat 5 variabel yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli roti di bakery. Variabel tersebut adalah product characteristic, perceived servicescape, perceived price, brand image, dan location. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan didapatkan 220 responden yang memenuhi syarat yaitu pernah atau berniat untuk membeli roti di bakery, berdomisili di Jabodetabek, dan menyelesaikan pengisian kuesioner hingga selesai. Metode statistika yang dipakai untuk menguji model pengukuran dan struktural adalah partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). Pengujian ini dilakukan pada aplikasi SmartPLS 3. Setelah itu akan ditentukannya prioritas usulan perbaikan menggunakan importance-performance map analysis (IPMA).

Pada pengujian model pengukuran didapatkan bahwa data penelitian sudah valid dan reliable setelah dilakukan eliminasi pada 8 indikator atau butir pengukuran. Hasil dari pengujian model struktural didapatkan bahwa terdapat 4 variabel yaitu product characteristic, perceived price, brand image, dan location berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli roti di bakery. Prioritas usulan perbaikan yang dilakukan dengan metode IPMA menghasilkan prioritas utama diberikan untuk variabel brand image, dilanjutkan dengan variabel product characteristic, kemudian variabel perceived price, dan yang terakhir adalah variabel location. Berdasarkan keempat variabel tersebut, dibuat sebanyak 14 usulan perbaikan meliputi proses pembuatan roti, promosi, visibilitas lokasi, informasi promo, serta informasi kualitas produk. Seluruh usulan perbaikan diterima oleh problem owner.

ABSTRACT

The level of bread consumption in Indonesia continues to increase from year to year. Along with the increasing consumption of bread, the bread industry in Indonesia has also increased. Bakery X is a bakery that was established in 2003 and is located in Tanjung Duren, West Jakarta. Over the last few years, Bakery X has experienced a decline in sales and is no longer achieving its sales targets. Based on the identification of the problem, there are problems related to low purchase intention. Therefore, it is necessary to conduct research on the factors that influence consumer purchase intentions so that they are able to provide appropriate recommendations for improvements.

Based on the results of interviews with the owner and target market of Bakery X, it was found that there are 5 variables that influence consumer purchase intentions of bakery product. The variables are product characteristic, perceived servicescape, perceived price, brand image, and location. Data was collected by distributing questionnaires and obtained 220 respondents who met the requirements, the one who has been to the bakery or planned to buy bread in a bakery, domiciled in Jabodetabek, and completed filling out the questionnaire to completion. The statistical method used to test the measurement and structural model is partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). This test is carried out on the SmartPLS 3 application. After that, the priority of the improvement will be determined using the importance-performance map analysis (IPMA).

In testing the measurement model, it was found that the research data was valid and reliable after elimination of 8 indicators or measurement items. The results of the structural model testing show that there are 4 variables, that are product characteristic, perceived price, brand image, and location, which have a significant effect on consumer intentions in purchasing bread at the bakery. The priority of the improvements carried out using the IPMA method resulted in the main priority being given to the brand image variable, followed by the product characteristic variable, then the perceived price variable, and the last variable was the location variable. Based on these four variables, 14 improvements were made and all of them were accepted by the problem owner including the improvements for bread-making process, promotion, location visibility, promo information, and product quality information.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi berjudul “Usulan Perbaikan pada *Bakery X* Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen” dengan lancar dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini didukung dan dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada.

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, membimbing dengan sabar, dan memberikan masukan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
2. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen wali yang telah membimbing dan membantu penulis selama kegiatan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan sidang yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga skripsi dapat disusun dengan lebih baik.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku kepala program studi telah membantu proses administrasi persyaratan skripsi selama penulis melakukan penulisan skripsi.
5. Pemilik *Bakery X* selaku *problem owner* yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian pada usahanya dan membatu mulai dari memberikan data hingga tanggapan-tanggapan selama proses pembuatan skripsi.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, saran, dan semangat selama proses perkuliahan dan proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Ang, Aditya Rae Randyangga sebagai teman yang menemani dan memberikan dukungan selama menjalani perkuliahan dari awal hingga selesainya skripsi ini.

8. Melia Gautama yang memberikan dukungan dan terus mendorong penulis agar dapat memberikan yang terbaik selama menjalani perkuliahan.
9. Stefani Susilo, Maria Ivana, dan Thalia Diandra yang selalu mendampingi penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini dan memberikan bantuan selama proses pembelajaran di perkuliahan hingga pembuatan skripsi.
10. Nisrina Dwianti, Vianessa Cornelia, Brenda Cynthia, Jeffrey Sabarman, Ryan Taniawan, Patrick Christian dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuannya selama berjuang bersama dalam tugas kelompok dan praktikum serta memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi.
11. Teman-teman alumni SMAK 4 Penabur yang berkuliah di Bandung yang membantu proses adaptasi selama di Bandung.

Sebagai penutup, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pemilik *Bakery X* dan juga pembaca. Penulis sadar bahwa penulis penuh dengan kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf jika ada kekurangan maupun kata-kata yang kurang berkenan. Untuk itu penulis terbuka terhadap kritik dan saran agar penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan baik.

Jakarta, 12 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	1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-1
II.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	II-1
II.4 Metode <i>Sampling</i>	II-4
II.5 Skala Pengukuran	II-7
II.6 Structural Equation Modeling	II-8
II.6.1 <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i>	II-9
II.6.2 Evaluasi Model Pengukuran	II-10
II.6.3 Evaluasi Model Struktural	II-11
II.7 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-12
II.8 Model Niat Beli	II-14
II.8.1 Model Niat Beli Menurut Moslehpour et al. (2015)	II-14
II.8.2 Model Niat Beli Menurut Kosasih dan Liu (2015)	II-16
II.8.2 Model Niat Beli Menurut Hardiansyah (2019)	II-17

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data	III-7
III.3.1 Penyusunan Kuesioner	III-7
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-9
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-10
III.3.4 Profil Responden.....	III-11
III.4 Pengujian Model Penelitian.....	III-12
III.4.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	III-13
III.4.2 Evaluasi Model Struktural.....	III-21
III.4.3 Rata-Rata Penilaian Konsumen <i>Bakery X</i>	III-23
III.5 Prioritas Usulan Perbaikan.....	III-24
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Model pengukuran.....	IV-1
IV.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-4
IV.3 Usulan Perbaikan	IV-7
IV.3.1 Usulan Perbaikan <i>Brand Image</i>	IV-7
IV.3.2 Usulan Perbaikan <i>Product Characteristic</i>	IV-10
IV.3.3 Usulan Perbaikan <i>Perceived Price</i>	IV-12
IV.3.4 Usulan Perbaikan <i>Location</i>	IV-14
IV.3.5 Rekapitulasi Usulan Perbaikan.....	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Peningkatan Konsumsi Roti di Indonesia Tahun 2013-2018	I-2
Tabel I.2 Jumlah <i>Bakery</i> Berdasarkan Kecamatan di Jakarta Barat.....	I-3
Tabel I.3 <i>Bakery</i> Lain di Sekitar <i>Bakery</i> X.....	I-5
Tabel I.4 Faktor Pertimbangan Responden dalam Membeli Roti pada <i>Bakery</i> ...I-6	
Tabel III.1 Pengelompokan Hasil Wawancara Menjadi Variabel Penelitian.....	III-2
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-5
Tabel III.3 Penyusunan Kuesioner	III-8
Tabel III.4 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-10
Tabel III.5 Profil Responden	III-11
Tabel III.6 <i>Composite Reliability</i> Awal	III-14
Tabel III.7 <i>Outer Loadings</i>	III-15
Tabel III.8 AVE dan <i>Composite Reliability</i> Eliminasi Pertama	III-16
Tabel III.9 <i>Outer Loadings</i> Eliminasi Pertama	III-16
Tabel III.10 AVE dan <i>Composite Reliability</i> Eliminasi Kedua	III-17
Tabel III.11 <i>Outer Loadings</i> Eliminasi Kedua	III-17
Tabel III.12 AVE dan <i>Composite Reliability</i> Eliminasi Ketiga.....	III-18
Tabel III.13 <i>Outer Loadings Final</i>	III-19
Tabel III.14 <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	III-19
Tabel III.15 <i>Cross Loadings</i>	III-20
Tabel III.16 Fornell Larcker	III-20
Tabel III.17 <i>Variance Inflation Factor</i>	III-21
Tabel III.18 <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistic</i>	III-22
Tabel III.19 <i>R Square</i>	III-22
Tabel III.20 Rata-Rata Penilaian Konsumen <i>Bakery</i> X.....	III-23
Tabel III.21 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	III-24
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Brand Image</i>	IV-8
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Product Characteristic</i>	IV-10
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Variabel <i>Perceived Price</i>	IV-13
Tabel IV.4 Usulan Perbaikan Variabel <i>Location</i>	IV-14
Tabel IV.5 Rekapitulasi Usulan Perbaikan.....	IV-16

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Bakery X</i>	I-3
Gambar I.2 Omset <i>Bakery X</i> Tahun 2015 Sampai 2020	I-4
Gambar I.3 <i>Flowchart Metodologi Penelitian</i>	I-12
Gambar II.1 Contoh IPMA.....	II-13
Gambar II.2 Kuadran IPMA.....	II-13
Gambar II.3 Model Penelitian Moslehpour et al. (2015)	II-15
Gambar II.4 Model Penelitian Kosasih dan Liu (2015)	II-16
Gambar II.5 Model Penelitian Hardiansyah (2019).....	II-17
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian pada SmartPLS 3.....	III-13
Gambar III.3 Hasil PLS-SEM	III-23
Gambar III.4 IPMA	III-25
Gambar IV.1 Strategi <i>referral</i>	IV-9
Gambar IV.2 Papan Nama <i>Bakery X</i>	IV-15

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada Identifikasi masalah akan dipaparkan juga rumusan masalah penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri makanan yang menggunakan bahan dasar tepung terigu adalah industri roti. Pola konsumsi masyarakat berubah seiring berjalannya waktu terutama pada era globalisasi ini. Perubahan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemilihan makanan yang praktis dan mudah untuk didapatkan dengan variasi yang beragam menjadi preferensi banyak orang saat ini. Dengan kesibukan dan waktu yang sedikit maka banyak orang memilih makanan yang praktis, salah satu contoh makanan yang praktis dan mudah untuk ditemukan adalah roti.

Menurut Mudjajanto dan Liliati (2013), roti merupakan makanan yang terbuat dari campuran tepung dengan ragi serta bahan pengembang lainnya yang dilakukan fermentasi lalu dipanggang. Menurut Sufi (1999), roti adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu, air, dan ragi dengan tiga tahap pembuatan yaitu tahap pengulenan, fermentasi atau pengembangan, dan pemanggangan dalam oven. Roti di Indonesia bermula dari pengaruh bangsa penjajah yaitu Belanda. Namun roti yang diperkenalkan oleh orang Belanda di Indonesia hingga roti yang saat ini beredar sudah mengalami banyak perubahan, baik perubahan bentuk, tekstur, maupun rasa. Dilansir dari media *online* Industri Kontan, menurut Bapak Maulana Wahyu Jumantara selaku anggota Sub Sektor *Bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI) mengatakan bahwa selain nasi dan mi, roti termasuk sebagai makanan pokok urutan ketiga di Indonesia.

Dilansir dari media *online* JagatBisnis yang mengutip Ratnasari Loppies selaku *Directur Executive* Asosiasi Pengusaha Tepung Terigu Indonesia (APTINDO) menyatakan bahwa konsumsi tepung terigu di Indonesia pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebesar 70%. Tepung terigu sendiri merupakan bahan dasar yang paling utama dalam pembuatan roti. Sehingga peningkatan pertumbuhan konsumsi tepung terigu, akan seiring pula dengan peningkatan konsumsi roti.

Dilansir dari media *online* Industri Kontan, berdasarkan data dari APTINDO menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi sebesar 66% dalam konsumsi tepung terigu nasional. Menurut data dari AEGIC (2019), konsumsi tepung paling banyak digunakan untuk pembuatan mie *instant* sebesar 36%, selanjutnya pada peringkat kedua adalah produk *bakery* sebesar 21%. Peningkatan konsumsi roti membuat bisnis *bakery* juga meningkat seiring berjalan waktu. Berikut ini merupakan data peningkatan konsumsi roti di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Euromonitor dan dikutip oleh AEGIC (2019) yang akan dipaparkan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Peningkatan Konsumsi Roti di Indonesia Tahun 2013-2018

	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018 Growth
Total Volume	1000 tonnes	473	500	526	553	576	599	27%
Retail Value	IDR billion	4649	5151	5538	5954	6260	6557	41%

Seiring dengan konsumsi roti yang terus meningkat, bisnis roti juga turut meningkat. Bisnis roti yang terus meningkat dapat dilihat pada data penghasilan *retail* yang mengalami peningkatan hingga mencapai peningkatan sebesar 41% serta peningkatan konsumsi roti yang meningkat 27%. Dilansir dari media *online* Industri Kontan, berdasarkan data Euromonitor yang dikutip oleh Bapak Maulana Wahyu Jumentara selaku anggota Sub Sektor *Bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI) menyatakan bahwa pertumbuhan rata-rata per tahun (CAGR) untuk bisnis roti dan kue Indonesia naik sebesar 14% pada tahun 2010-2014 dan diproyeksikan akan naik sebesar 10% pada tahun 2014-2020. Berdasarkan sumber yang sama, Bapak Maulana juga mengatakan bahwa pelaku usaha roti ini mayoritas sebesar 60% adalah UMKM, sedangkan 20% merupakan produsen besar, dan sisanya 12% adalah produsen roti artisan. Usaha roti yang terus mengalami peningkatan ini membuat ketat nya persaingan

antar *bakery*. Berikut ini merupakan data jumlah *bakery* yang berlokasi di Jakarta Barat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang akan dipaparkan pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Jumlah *Bakery* Berdasarkan Kecamatan di Jakarta Barat

Kecamatan	Jumlah <i>Bakery</i>
Kembangan	14
Kebon Jeruk	4
Palmerah	1
Grogol Petamburan	16
Tambora	3
Taman Sari	6
Cengkareng	5
Kalideres	10
Total di Jakarta Barat	59

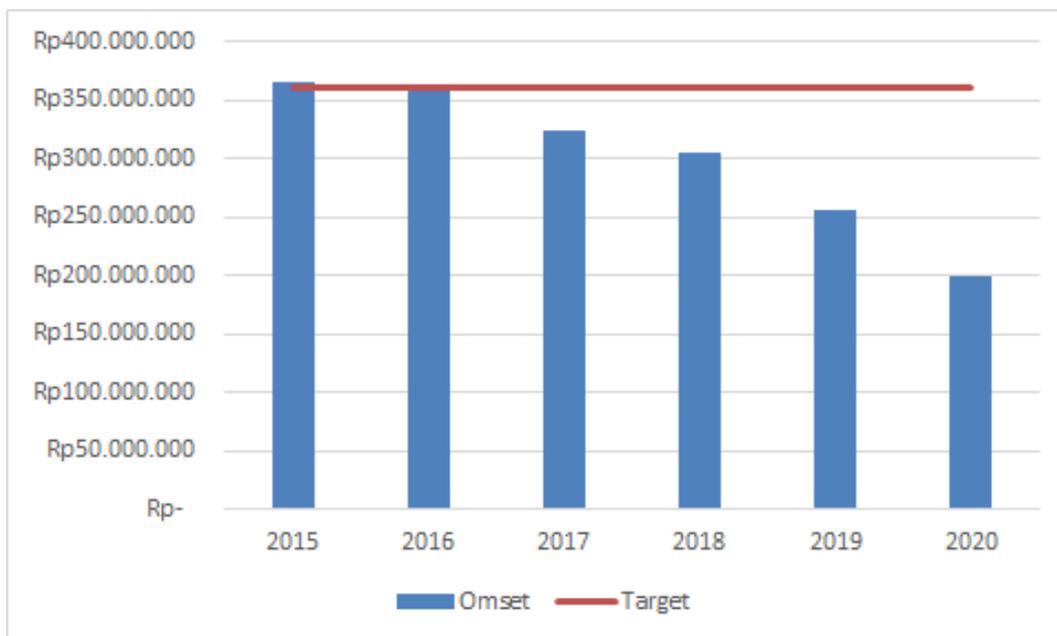
Menurut Mudjajanto dan Liliati (2013), roti dibagi menjadi 2 macam menurut rasanya yaitu roti manis dan roti tawar. Roti manis terkenal dengan bentuknya yang menarik, teksturnya yang empuk dan rasanya yang beragam. Sedangkan roti tawar adalah roti yang hanya membutuhkan gula dalam jumlah yang kecil atau bahkan tidak membutuhkan gula sama sekali.

Bakery X merupakan usaha roti dan kue yang merupakan UMKM, berdiri pada tahun 2003 dan berada di Jakarta Barat, tepatnya di Jalan Tanjung Duren Barat Raya no 2A, Kecamatan Grogol Petamburan. Saat ini terdapat sembilan pekerja yang bekerja di *Bakery X* dengan waktu operasi *bakery* dari pk. 07.15 hingga pk. 08.00. *Bakery X* menjual produk roti tawar, roti manis, dan kue. Kue yang diproduksi oleh *Bakery X* akan dibuat berdasarkan permintaan konsumen, sedangkan roti diproduksi secara *make to stock*. Berikut ini merupakan gambar dari *Bakery X* yang akan dipaparkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 *Bakery X*

Bakery X memiliki target omset setiap bulannya sebesar Rp. 30.000.000. Saat awal buka, *Bakery X* selalu mencapai target yang ditetapkan dan melebihi jauh dari target tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa target yang ditetapkan masih dalam batas normal. Hanya saja beberapa tahun belakangan ini omset yang dihasilkan semakin menurun. Berikut ini merupakan grafik omset dari *Bakery X* yang akan dipaparkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Omset *Bakery X* Tahun 2015 Sampai 2020

Owner mengatakan bahwa target yang ditetapkan dalam batas wajar karena target ini dulu selalu tercapai, namun semakin lama omset *Bakery X* tidak mencapai target dan bahkan terus menurun. Target yang ditetapkan oleh *owner* sudah berdasarkan perhitungan biaya operasional yang harus dikeluarkannya. Jika hal ini terus terjadi maka *Bakery X* tidak bisa membayar gaji karyawannya dan akan berpengaruh pada keberadaan dari *Bakery X* itu sendiri. Oleh karena itu, *Bakery X* perlu melakukan usaha untuk meningkatkan omsetnya kembali dengan cara meneliti lebih lanjut mengenai penyebab omset *Bakery X* menurun dan bagaimana upaya yang tepat untuk meningkatkan omset dari *Bakery X* kembali.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Langkah pertama yang dapat dilakukan dalam mengidentifikasi masalah adalah melakukan wawancara pada pemilik *Bakery X*. Menurut pemilik penjualan yang tidak pernah mencapai target dikarenakan banyaknya saingan yang menjual produk serupa. Terutama pada lokasi berdirinya *Bakery X* ini terdapat beberapa brand makanan serupa yang lebih terkenal dan memiliki pelanggan tetap yang banyak. Walaupun *Bakery X* ini sudah berdiri terlebih dahulu, namun munculnya saingan-saingan ini membuat penjualan dari *Bakery X* menurun. *Owner* mengatakan bahwa *bakery-bakery* lain yang berada di sekitar *Bakery X* memiliki pangsa pasar yang sama dengan *Bakery X* karena memiliki kisaran harga produk yang sama yaitu Rp. 8.000 – Rp. 25.000. Pemilik mengatakan bahwa target yang ditetapkan berdasarkan pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk biaya operasional. Berikut ini merupakan data tahun berdirinya *bakery-bakery* yang berada di sekitar *Bakery X* yang akan dipaparkan pada Tabel I.3.

Tabel I.3 *Bakery* Lain di Sekitar *Bakery X*

Nama bakery	Tahun berdiri
Shianies Bakery	2003
Bread Talk	2009
Eaton	2010
Holland Bakery	2012
Papa & Mama Bakery	2012
Hanny Bakery	2016
Capital Bakery	2016
Adoralezat	2019

Bakery X melakukan promosi untuk mengatasi masalah tersebut. Promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon sebesar 10% setiap tanggal 10 untuk penjualan kue ulang tahun dan memberikan diskon sebesar 20% setiap tanggal 20 untuk penjualan roti. Promosi tersebut mempengaruhi penjualan dari *Bakery X* ini namun tidak signifikan. Selanjutnya *Bakery X* juga mengikuti promo-promo yang dihadirkan dengan pembayaran melalui metode Shopeepay, Ovo, dan Gopay. Promosi ini ditampilkan pada media sosial dan di *print* dalam bentuk poster lalu ditempelkan pada *outlet Bakery X*. *Endorsement* juga telah dilakukan oleh *Bakery X* namun hal tersebut hanya untuk meningkatkan *brand awareness* dan tidak berpengaruh pada penjualan.

Langkah kedua yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada 31 responden yang pernah atau berniat untuk membeli roti

pada *bakery*. Konsumen dipilih secara acak dengan berjenis kelamin pria dan wanita antara rentang umur 19 sampai 55 tahun. Rentang umur tersebut didapatkan berdasarkan wawancara dengan pemilik yang menyatakan bahwa konsumen dari *Bakery X* ini memiliki rentang umur 19 sampai 55 tahun. Didapatkan 10 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti pada *bakery*. Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada 31 responden yang akan dipaparkan pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Faktor Pertimbangan Responden dalam Membeli Roti pada *Bakery*

No.	Faktor	Frekuensi
1	Rasa	27
2	Tekstur	24
3	Varian	23
4	Harga	16
5	Kebersihan	14
6	<i>Display Menarik</i>	14
7	<i>Brand</i>	9
8	Lokasi	6
9	Promosi	4
10	<i>Packaging</i>	3

Tujuan dilakukannya wawancara tersebut adalah untuk mengetahui perkiraan faktor atau variabel yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli roti di *bakery*. Faktor atau variabel ini nantinya akan dikelompokkan menjadi beberapa variabel yang akan diteliti apakah variabel-variabel tersebut benar-benar memengaruhi niat beli konsumen terhadap roti secara signifikan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, mayoritas reponden mengatakan bahwa rasa adalah hal yang paling dipertimbangkan dalam membeli roti pada *bakery*. Dilanjutkan dengan hal kedua dan ketiga yaitu varian dan tekstur yang memiliki nilai frekuensi sebesar 24 dan 23 responden. Responden mengatakan bahwa tekstur roti sangat penting, roti yang lembut pastinya akan lebih disukai daripada roti yang bertekstur keras. Untuk varian roti juga sangat mempegaruhi, jika sebuah *bakery* memiliki varian rasa yang beragam, maka ada banyak pilihan jenis roti untuk dipilih oleh konsumen. Responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk datang ke tempat *bakery* yang memiliki varian yang beragam sehingga ada banyak pilihan rasa yang dapat dipilih. Varian roti dari *Bakery X* tidak sebanyak varian roti pada *bakery* lainnya.

Selanjutnya pada urutan keempat adalah harga, responden mengatakan jika ada dua *bakery* yang sama-sama memili rasa dan tekstur yang baik serta

varian yang banyak namun harga berbeda, tentu akan dipilih *bakery* dengan harga yang lebih murah. Selanjutnya kebersihan juga menjadi kriteria yang dipertimbangkan responden dalam memilih sebuah *bakery*, karena pada masa pandemi ini kebersihan sangat penting untuk dijaga. Kebersihan akan berpengaruh pada kesehatan manusia, sehingga responden mengatakan bahwa tempat *bakery* yang bersih akan lebih meyakinkan untuk dibeli produknya ketimbang tempat yang kotor.

Tampilan roti pada *display* juga dipertimbangkan oleh responden dalam membeli roti, tampilan *display* yang terang dan rapih akan membuat produk yang dijual terlihat lebih menarik. Responden juga mengatakan bahwa di masa pandemi ini akan lebih memilih *bakery* yang produknya sudah dibungkus plastik tertutup dan tidak terbuka saat di tampilkan di *display*. *Bakery X* ini memiliki *display* yang rapih namun sayangnya lampu pada *bakery* terlihat sangat redup. Namun pemilik *Bakery X* mengatakan bahwa dari sebelum adanya pandemi, roti selalu sudah dibungkus plastik tertutup saat di tampilkan di *display* agar tidak terkontaminasi udara yang tentunya akan mempengaruhi tekstur roti tersebut serta untuk mempertahankan kualitas roti yang baik.

Lokasi dari *bakery* ini juga sangat dipertimbangkan oleh responden. Lokasi *Bakery X* terletak di Tanjung Duren yang merupakan pusatnya restoran dan cafe. Namun pada lokasi ini juga banyak sekali adanya *bakery-bakery* dengan konsep serupa seperti *Bakery X*.

Moslehpour et al. (2015) meneliti bagaimana variabel *product characteristics*, *perceived servicescape*, *perceived price*, dan *perceived quality* memengaruhi niat beli konsumen pada produk *bakery* di Taiwan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *product characteristics* dan *perceived price* adalah variabel yang paling memengaruhi *perceived quality* dan niat beli konsumen secara signifikan. Variabel *perceived servicescape* tidak memengaruhi *perceived quality* dan niat beli konsumen secara signifikan. Variabel *perceived quality* juga tidak memiliki pengaruh pada niat beli konsumen.

Hardiansyah (2019) meneliti bagaimana pengaruh suasana toko, lokasi, dan promosi terhadap niat beli di Toko Roti Morning Bakery. Suasana toko yang nyaman akan menarik pelanggan untuk membeli produk. Promosi merupakan cara untuk menarik pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Hardiansyah, 2019). Lokasi yang

strategis juga akan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Diketahui bahwa suasana toko, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Toko Roti Morning Bakery.

Kosasih dan Liu (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap niat beli pelanggan pada Populer Bakery. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk, *brand image*, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan, variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pada Populer Bakery adalah variabel kualitas produk.

Pemilik merasa bahwa penyebab dari tidak tercapainya target yang ditetapkan dikarenakan rendahnya niat beli konsumen. Dilakukan juga wawancara pada 13 responden yang mengetahui *Bakery X*. Dari 13 responden tersebut, terdapat 4 orang yang pernah membeli dan sisanya belum pernah membeli. Dari 9 orang yang mengetahui namun belum pernah membeli, hanya 3 orang yang tertarik untuk membeli. Alasan 6 responden tersebut tidak tertarik untuk membeli roti pada *Bakery X* adalah dikarenakan banyaknya *bakery* lain di sekitar tempat *Bakery X* yang lebih menarik dan sudah terkenal memiliki rasa yang enak. Lalu ada yang mengatakan juga bahwa tempat *Bakery X* tidak memiliki lahan untuk parkir mobil sehingga ada kesan malas untuk mengunjungi *bakery* tersebut. Responden juga mengatakan bahwa *Bakery X* selalu terlihat gelap dari luar.

Karena hal tersebut, *Bakery X* dinilai memiliki masalah niat beli yang harus segera diselesaikan. Terlihat ada banyak faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap roti pada sebuah *bakery*, oleh karena itu perlu diteliti faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap roti pada *bakery*. Identifikasi tersebut akan membantu *Bakery X* untuk dapat mengarahkan usahanya atau upaya perbaikannya menjadi tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut ini.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli roti pada *bakery*?
2. Bagaimana usulan yang dapat diberikan kepada *Bakery X* berdasarkan niat beli roti?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah ini dibuat untuk membatasi faktor-faktor yang masuk dalam masalah penelitian. Berikut ini merupakan batasan dan asumsi penelitian yang digunakan.

1. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang pernah atau berniat untuk membeli roti pada *Bakery*.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai pemberian usulan terhadap *Bakery X*.
3. Tidak terjadinya perubahan harga, produk, dan kualitas selama penelitian ini berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri atas beberapa tujuan. Tujuan ini dibuat berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari kegiatan penelitian *Bakery X*.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli roti pada *bakery*.
2. Memberikan usulan kepada *Bakery X* berdasarkan niat beli roti.

I.5 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian, ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian tersebut. Berikut merupakan manfaat yang diperoleh.

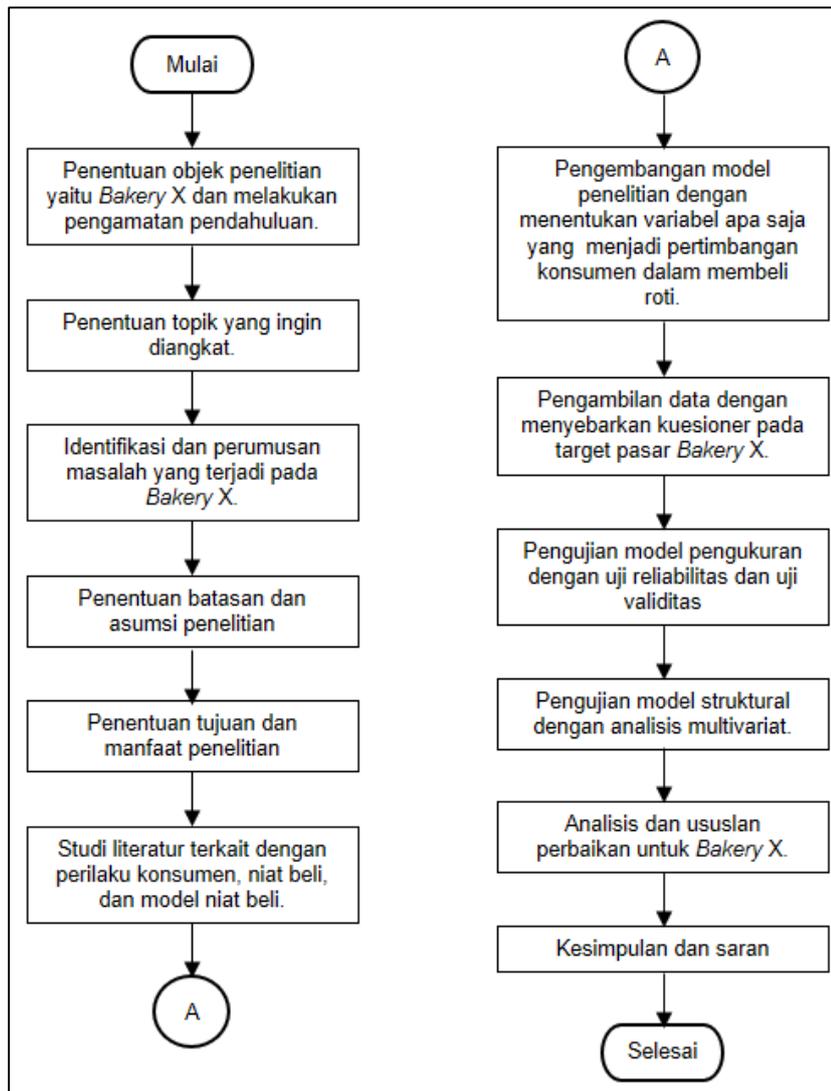
1. Membantu pemilik usaha mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli konsumen.
2. Memberikan usulan-usulan yang dapat diterapkan oleh *Bakery X*.
3. Memberikan pengetahuan pada pembaca untuk faktor apa saja yang memengaruhi niat beli dan bagaimana cara menyelesaikannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan penjelasan mengenai tahap-tahap dalam melakukan penelitian. Berikut ini akan dijelaskan satu per satu dari tahap-tahap penelitian yang dilakukan pada *Bakery X*.

1. Penentuan Objek dan Pengamatan Pendahuluan
Peneliti menentukan objek yang ingin diteliti. Setelah mendapatkan objek yang ingin diteliti, tahap selanjutnya melakukan pengamatan dan wawancara awal terhadap pemilik *Bakery X*.
2. Penentuan Topik
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Bakery X*, akan ditentukannya topik yang ingin diangkat berdasarkan keluhan permasalahan yang dinyatakan oleh pemilik.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Selanjutnya dilakukannya identifikasi masalah yang terjadi pada *Bakery X* berdasarkan wawancara oleh pemilik. Selain dilakukannya wawancara kepada pemilik, dilakukannya pula wawancara terhadap responden yang pernah membeli roti pada *Bakery*. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli roti dan juga untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen terhadap *Bakery X*.
4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian
Batasan penelitian ditentukan agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih terfokus kepada masalah yang telah dirumuskan. Sedangkan asumsi penelitian untuk menetralkan perubahan yang terjadi selama penelitian berlangsung.
5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian
Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya untuk memandu penelitian ini tepat sasaran. Manfaat penelitian diberikan kepada pembaca, penulis, maupun pemilik masalah.
6. Studi Literatur
Pengumpulan informasi-informasi yang mendukung atau memandu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Informasi tersebut mencakup informasi mengenai perilaku konsumen, model niat beli, maupun metode yang dipakai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

7. Pengembangan Model Penelitian
Berdasarkan studi literatur mengenai model niat beli yang serupa dan berdasarkan wawancara awal yang dilakukan pada responden yang pernah membeli roti pada *bakery*, maka dapat dilakukan perumusan hipotesis dan operasionalisasi variabel.
8. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei menggunakan alat ukur kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan pada target pasar dari *Bakery X*.
9. Pengujian Model Pengukuran
Pada bagian ini akan dilakukannya uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari jawaban responden pada kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur terhadap pengukuran.
10. Pengujian Model Struktural
Pengujian model struktural akan dilakukan dengan metode PLS-SEM untuk menguji variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap niat beli roti pada *Bakery X* serta membuat prioritas usulan perbaikan dengan metode IPMA.
11. Analisis dan Usulan
Berdasarkan data yang telah diolah, akan dilakukan analisis untuk memberikan usulan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Usulan ini akan diberikan kepada pemilik masalah atau pemilik *Bakery X* untuk dipertimbangkan oleh pemilik agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.
12. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan akan dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai jawaban dari masalah tersebut. Saran akan diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pemilik *Bakery X*.
Berdasarkan penjelasan metodologi penelitian diatas, berikut ini merupakan *flow chart* dari tahapan metodologi tersebut. *Flow chart* akan dipaparkan pada Gambar I.3.



Gambar 1.3 Flowchart Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan memiliki penjelasan mengenai bab-bab yang ada dalam penelitian ini secara singkat. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori atau literatur yang mendukung penelitian ini. Literatur dimulai dari perilaku konsumen, niat beli, teknik *sampling*, skala pengukuran, PLS-SEM, dan IPMA.

BAB III PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III berisi penentuan model penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini hingga pengolahan data untuk menentukan variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan. Setelah ditentukannya model penelitian maka selanjutnya akan melakukan operasionalisasi variabel, dilanjutkan dengan perancangan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Setelah itu data akan diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS 3. Selanjutnya akan dibuatnya prioritas usulan perbaikan dengan metode IPMA.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pemberian usulan untuk meningkatkan niat beli dari *Bakery X*. Usulan akan diberikan sesuai urutan prioritas perbaikan yang dihasilkan oleh IPMA.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dan saran. Saran akan dibagi menjadi dua yaitu untuk pemilik *Bakery X* dan penelitian selanjutnya.