

USULAN PERBAIKAN UNTUK KOPAKA BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ryanto Jonathan

NPM : 2017610165



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ryanto Jonathan
NPM : 2017610165
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN UNTUK KOPAKA
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ryanto Jonathan

NPM : 2017610165

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PERBAIKAN UNTUK KOPAKA BERDASARKAN MODEL NIAT BELI

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, 12 Agustus 2021

Ryanto Jonathan

NPM : 2017610165

ABSTRAK

KOPAKA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *bridal*, mulai dari menyediakan baju pesta hingga kue. Dari empat tahun terakhir, penjualan sewa baju pesta di KOPAKA mengalami penurunan. Perusahaan menduga hal tersebut disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru. Pihak perusahaan sudah mencoba melakukan perbaikan seperti menggunakan media sosial untuk promosi dan membuat baju dengan model yang lebih sederhana dan harga yang lebih murah. Akan tetapi perbaikan tersebut belum berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Perusahaan menganggap perbaikan yang mereka lakukan belum maksimal. Oleh karena itu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

Pada penelitian ini model penelitian yang digunakan memiliki lima buah variabel. Variabel tersebut adalah *social network marketing*, *consumer engagement*, *price consciousness*, kualitas pelayanan, dan niat beli. Terdapat 113 data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner. Data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi smartPLS *30-days trial* dan menggunakan metode PLS-SEM.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga buah variabel yang mempengaruhi niat beli. Variabel tersebut adalah *social network marketing*, *consumer engagement*, dan *price consciousness*. Usulan perbaikan akan diberikan untuk variabel yang memiliki tingkat prioritas yang tinggi dan performansi yang rendah. Oleh karena itu akan dilakukan pembuatan matriks IPMA untuk mengetahui tingkat kepentingan dan performansi dari masing-masing variabel. Hasil yang diperoleh adalah terdapat tujuh buah usulan perbaikan terhadap modifikasi konten yang sudah diterima oleh perusahaan.

ABSTRACT

KOPAKA is a bridal company provide gown and cake. For the last four years, the income from party dress rental at KOPAKA have decreased. The company suspects this is caused by the emergence of new competitors. The company has tried to make improvements such as using social media for the marketing strategy and making dress with simpler models and lower prices. However, these improvements have not affected the purchase intention of consumers. They think the improvements they made haven't been maximized. Therefore, further research is needed to determine the factors that influenced purchase intention.

The research model that's been used conduct five variable. The variable is social network marketing, consumer engagement, price consciousness, service quality, and purchase intention. There are 113 data collected using questionnaire. The data will be processed using smartPLS 30-days trial software and use PLS-SEM method.

The test results indicate that there are three variables that affect purchase intention. That variable is social network marketing, consumer engagement, and price consciousness. The improvement will be given to variable that have high priority and low performance. Therefore, the IPMA matrix will be made to know the importance and performance level from each variable. The final result from the research is there are seven proposed improvement that has been accepted by the company.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan bimbingan-Nya selama pengerjaan penelitian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan laporan dengan judul “Usulan Perbaikan untuk KOPAKA Berdasarkan Model Niat Beli”.

Dalam penyusunan laporan ini, saya hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung proses pengerjaan laporan serta senantiasa memberikan masukan, yaitu:

1. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Hotna Sitorus. S.T., M.M. dan Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Pemilik KOPAKA yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian pada usaha mereka.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral dan materi dengan semaksimal mungkin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan dengan lancar.
5. Kedua adik penulis yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama pengerjaan laporan skripsi.
6. Gale Faustina yang selalu senantiasa menemani, menyemangati, mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan laporan skripsi.
7. Verrell Jovian dan Reo Joseano Wijaya selaku teman kuliah yang telah banyak memberikan masukan dan memberikan semangat selama pengerjaan laporan skripsi.
8. Andrew Carney, Christopher Cassie Kent, Toni Dwi Jingga, Stella Aprilia, dan Shania Devona selaku teman kuliah yang telah memberikan banyak masukan dan memberikan semangat selama pengerjaan laporan skripsi.

9. Nadia Juliani dan Tania Juliana selaku teman kuliah yang telah memberikan masukan dan semangat selama pengerjaan laporan skripsi.
10. Samuel Grady, Lukas Antonio, Ignatius Evan Jofid selaku teman kuliah yang selalu menyemangati dan mendukung selama proses pengerjaan laporan skripsi.
11. Ryan Rahmadi, Eristya Budi, Jessica Tania, dan Xavier Mark selaku teman kuliah yang senantiasa memberikan saran dan semangat selama proses pengerjaan laporan skripsi.
12. Seluruh responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang dapat membuat penulis menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

Bandung, 29 Juli 2021

Ryanto Jonathan

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-4
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-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Media Sosial	II-3
II.3 Skala.....	II-4
II.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-5
II.5 Jumlah Sampel	II-6
II.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-6
II.6.1 PLS-SEM	II-7
II.6.2 <i>Measurement Model and Structural Model</i>	II-7
II.6.3 Evaluasi Model Pengukuran	II-8
II.6.4 Evaluasi Model Struktural	II-9
II.7 Niat Beli	II-10
II.7.1 Model Niat Beli	II-10
II.7.2 Penelitian Koeshrawati <i>et al.</i> (2019)	II-11
II.7.3 Penelitian Toor <i>et al.</i> (2017)	II-12
II.7.4 Penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016)	II-12

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN ..	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-4
III.3 Pengumpulan Data	III-12
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-12
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian	III-13
III.3.3 Pengumpulan Data.....	III-14
III.3.4 Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-14
III.4 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	III-15
III.4.1 Profil Responden.....	III-15
III.5 Pengujian Model Penelitian.....	III-18
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-20
III.5.2 Evaluasi Model Struktural	III-25
III.6 Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel.....	III-28
III.7 Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-32
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Profil Responden.....	IV-1
IV.2 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	IV-2
IV.3 Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-4
IV.3.1 Usulan Perbaikan Dimensi <i>Entertainment</i>	IV-5
IV.3.2 Usulan Perbaikan Dimensi <i>Trendiness</i>	IV-9
IV.3.3 Usulan Perbaikan Dimensi <i>Customization</i>	IV-12
IV.3.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan.....	IV-13
IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Pendapatan Jasa Sewa Baju Pesta dan Baju Pernikahan.....	I-4
Tabel I.2 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	I-7
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	III-4
Tabel III.2 Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-13
Tabel III.3 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-20
Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-21
Tabel III.5 Nilai AVE.....	III-23
Tabel III.6 Nilai AVE Tanpa IT3.....	III-24
Tabel III.7 Hasil Uji <i>Collinearity Assessment</i>	III-25
Tabel III.8 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	III-26
Tabel III.9 Hasil Uji <i>Total Effect</i>	III-27
Tabel III.10 Hasil Uji <i>R Square</i>	III-27
Tabel III.11 Nilai Rata-Rata Variabel Responden Keseluruhan	III-28
Tabel III.12 Nilai Rata-Rata Variabel Responden KOPAKA	III-30
Tabel III.13 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	III-33
Tabel III.14 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performances</i> Dimensi <i>Social Network</i> <i>Marketing</i>	III-34
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Entertainment</i>	IV-8
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Trendiness</i>	IV-11
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Customization</i>	IV-12
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-13
Tabel IV.5 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Penduduk Indonesia	I-2
Gambar I.2 Jumlah Pernikahan di Indonesia	I-2
Gambar I.3 Pendapatan Sewa Baju KOPAKA	I-4
Gambar I.4 Instagram KOPAKA	I-5
Gambar I.5 Baju Pesta KOPAKA	I-6
Gambar I.6 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar II.1 Model Struktural dan Model Pengukuran	II-8
Gambar II.2 Model Niat Beli Penelitian Koesharawati <i>et al.</i> (2019)	II-11
Gambar II.3 Model Penelitian Toor <i>et al.</i> (2017)	II-12
Gambar II.4 Model Penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016)	II-13
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia	III-15
Gambar III.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	III-16
Gambar III.4 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	III-17
Gambar III.5 Responden Berdasarkan Brand yang Sering Digunakan.....	III-18
Gambar III.6 Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0	III-19
Gambar III.7 Hasil Pengukuran <i>Path Model</i>	III-28
Gambar III.8 Matriks IPMA.....	III-33
Gambar III.9 Matriks IPMA Dimensi <i>Social Network Marketing</i>	III-35
Gambar IV.1 Konten Instagram KOPAKA.....	IV-6
Gambar IV.2 Konten Edukasi.....	IV-7
Gambar IV.3 Konten Hiburan.....	IV-8
Gambar IV.4 Contoh Instagram <i>Story</i>	IV-10

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B NILAI *CROSS LOADING*

BAB I

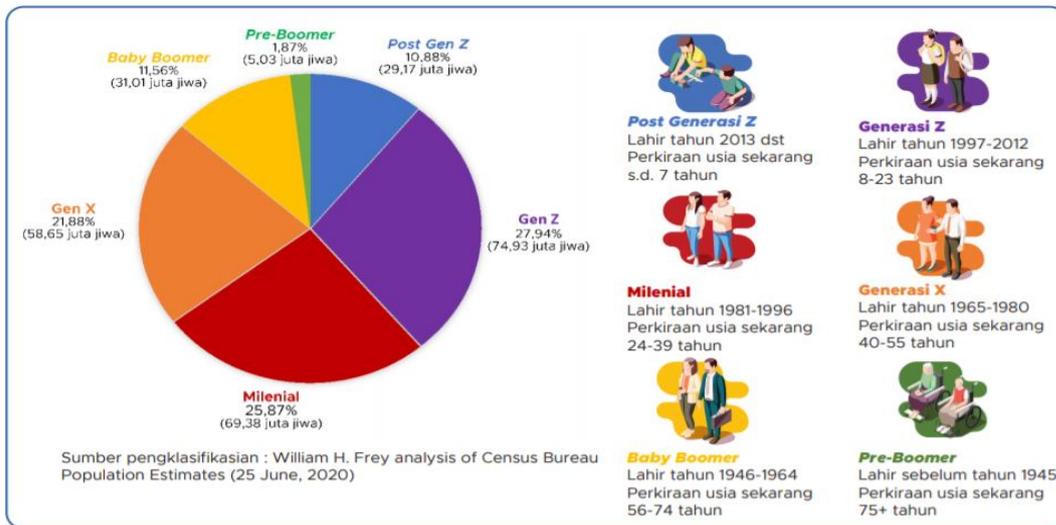
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai permasalahan yang terjadi hingga sistematika penulisan. Pada bab ini akan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran secara singkat dari penelitian yang akan dilakukan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pesta merupakan sebuah acara yang dimaksudkan sebagai perayaan, contohnya adalah pesta ulang tahun, pesta pernikahan, pesta lamaran dan lainnya. Pesta juga merupakan suatu ajang yang digunakan oleh individu dalam memamerkan derajat sosialnya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan busana pesta yang sebaik-baiknya. Busana pesta merupakan pakaian yang dikenakan untuk menghadiri pesta, maka dari itu busana pesta tentunya akan lebih mewah ketimbang dengan baju-baju yang dikenakan sehari-hari. Untuk mendapatkan baju pesta terdapat dua buah pilihan, yaitu dengan membeli atau dengan menyewa. Normalnya konsumen akan lebih tertarik untuk menyewa baju pesta buatan desainer terkenal. Harga baju buatan desainer terkenal akan memiliki harga yang sangat fantastis untuk dibeli, oleh karena itu jasa penyewaan baju desainer terkenal bisa menjadi alternatif yang baik untuk menghemat biaya.

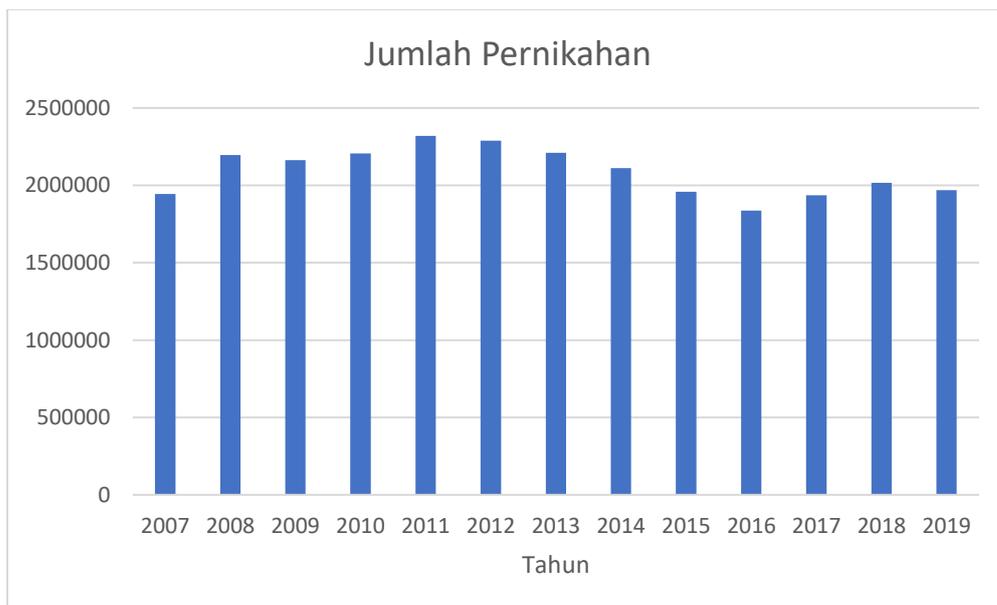
Menurut sebuah artikel, pada zaman ini dalam industri mode banyak terdapat jasa penyewaan baju pesta. Jasa penyewaan baju pesta tersebut dikatakan banyak diminati oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Menurut Dea Amira selaku CEO dari Rentique dalam (<https://www.harianaceh.co.id>), individu yang mulai melirik jasa sewa baju pesta koleksi desainer adalah kelompok usia 18 hingga 40 tahun. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 didapatkan data jumlah penduduk di Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar I.1 Jumlah Penduduk Indonesia (Sumber:([BPS] Badan Pusat Statistik, 2021))

Dapat diketahui bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan generasi dengan jumlah terbanyak saat ini. Oleh karena itu jasa sewa baju pesta memiliki pasar yang sangat besar.

Menurut (Ahad, 2018), jasa sewa baju pesta memiliki prospek yang baik karena dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Alasan pertama adalah karena jumlah pernikahan setiap tahunnya di Indonesia memiliki angka yang cukup stabil. Berdasarkan data yang sudah diolah dari ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2016) dan ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020), berikut merupakan rekapitulasi dari jumlah pernikahan di Indonesia.



Gambar I.2 Jumlah Pernikahan di Indonesia

Dapat dilihat pada gambar I.2, jumlah pernikahan di Indonesia cenderung stabil. Jumlah pernikahan terbanyak berada pada periode 2011. Pada tahun 2008-2013, jumlah pernikahan di Indonesia sedang berada pada puncak-puncaknya. Jumlah pernikahan terkecil berada pada periode 2016, akan tetapi jumlah pernikahan pada periode 2014-2019 masih mendekati 2.000.000 pernikahan setiap tahunnya. Secara keseluruhan jumlah pernikahan di Indonesia dapat dikatakan stabil, dimana rata-rata jumlah pernikahan di Indonesia berjumlah 2.000.000 setiap tahunnya.

Alasan selanjutnya adalah budaya merayakan pesta ulang tahun ke-17 atau disebut juga *sweet seventeen*. Menurut (Yesha, 2012), budaya merayakan ulang tahun yang ke-17 sudah berkembang di Indonesia. Pada pesta ulang tahun ke-17 biasanya seorang wanita akan mengadakan pesta yang mewah, sehingga pesta *sweet seventeen* merupakan waktu yang tepat untuk seseorang dalam menggunakan jasa sewa baju pesta. Tentunya baju pesta tidak hanya digunakan oleh yang berulang tahun, melainkan seluruh tamu undangan pun akan menggunakan baju pesta. Kebudayaan tersebut pun didukung dengan jumlah penduduk Generasi Z yang sangat banyak, maka dari itu jumlah individu yang akan merayakan pesta *sweet seventeen* pun cukup banyak.

Salah satu brand yang menyediakan baju pernikahan dan pesta yang sudah berdiri sejak lama adalah KOPAKA. Selain menyediakan baju pernikahan dan pesta, KOPAKA juga menyediakan berbagai jenis *cake*. KOPAKA berlokasi di jalan Bihbul Raya no 101, Sayati, Margahayu, Bandung. KOPAKA sudah berdiri selama 28 tahun. Dalam mengembangkan merek yang dimiliki, KOPAKA memiliki media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. KOPAKA juga kerap mengikuti pameran *wedding* untuk memperkenalkan produknya ke orang-orang.

Sejak tiga tahun terakhir, pendapatan sewa baju pesta yang dilakukan KOPAKA mengalami penurunan. Penurunan paling jelas pun dialami pada tahun 2017 ke 2018. Terdapat penurunan sebesar Rp 500 juta antara periode tersebut. Lalu penurunan pun tetap terjadi antara periode 2018 ke 2019. Penurunan tersebut sebesar Rp 100 juta. Berikut merupakan grafik yang menggambarkan penurunan jumlah pendapatan pada KOPAKA.



Gambar I.3 Pendapatan Sewa Baju KOPAKA

Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa KOPAKA mengalami penurunan pendapatan setiap tahunnya. Oleh karena itu KOPAKA ingin melakukan perbaikan sehingga dapat mengatasi permasalahan penurunan pendapatan sewa baju pesta.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Selanjutnya akan dilakukan identifikasi dan rumusan masalah. Identifikasi masalah pada KOPAKA akan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dan pelanggan. Pemilihan penyewaan baju pesta sebagai permasalahan yang diamati disebabkan oleh jumlah penyewaan baju pesta lebih banyak ketimbang dengan pembelian baju pesta. Menurut pemilik perusahaan, pendapatan penjualan baju pesta hanya 10% dari pendapatan penyewaan baju pesta. Pendapatan dari penyewaan baju pesta pun lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan jasa sewa baju pernikahan. Berikut merupakan tabel perbandingan pendapatan jasa sewa baju pesta dan baju pernikahan dari periode 2017-2019.

Tabel I.1 Perbandingan Pendapatan Jasa Sewa Baju Pesta dan Baju Pernikahan

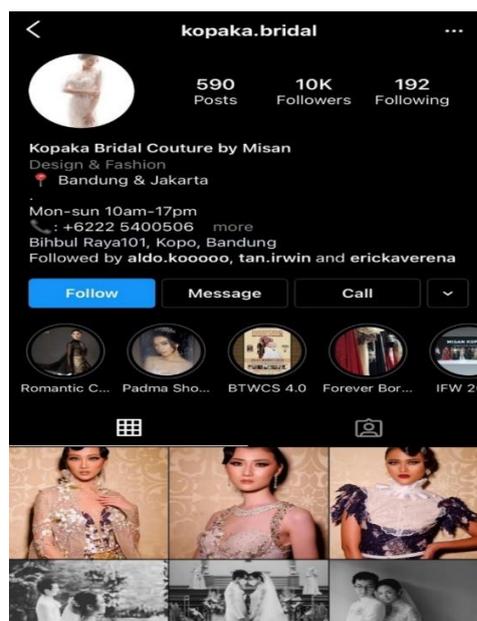
Baju Pesta	Baju Pernikahan
Rp 2.317.540.000	Rp 1.073.602.000

Dapat dilihat pada tabel I.1, pendapatan jasa sewa baju pesta lebih besar dibandingkan dengan baju pernikahan, oleh karena itu dengan memperbaiki niat beli jasa sewa pada baju pesta dapat menghasilkan output yang lebih maksimal.

Menurut pemilik perusahaan, penurunan pendapatan sewa baju pesta disebabkan oleh kegagalan KOPAKA untuk menarik anak muda (Generasi Milenial dan Z). Kegagalan tersebut diduga terjadi karena banyak muncul pesaing baru yang merupakan *designer* muda. Karena generasi muda lebih baik dalam melakukan marketing menggunakan media sosial, mereka dapat menguasai pasar dengan lebih baik.

Pemilik perusahaan juga menduga bahwa penurunan pendapatan terjadi karena mudahnya dalam mendapatkan kain dengan kualitas yang bagus. Dengan mudahnya mendapatkan kain yang berkualitas bagus akan membuat para pesaing menjadi semakin mudah dalam membuat baju yang memiliki kualitas yang baik. Menurut pemilik, kekuatan yang dimiliki KOPAKA adalah pada kualitas potongannya, sehingga pemilik masih yakin dengan kualitas yang dimiliki perusahaannya.

Pemilik sudah melakukan beberapa hal untuk menarik minat Generasi Z dan Milenial terhadap produk KOPAKA. Salah satunya adalah melakukan iklan menggunakan Instagram. Menurut pemilik perusahaan, iklan menggunakan Instagram cukup efektif dalam menarik anak muda. Hal tersebut terjadi karena generasi muda senang menggunakan platform Instagram. Menurut pemilik perusahaan, KOPAKA belum memanfaatkan Instagram secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dengan perbedaan jumlah pengikut akun Instagram KOPAKA dengan salah satu instagram pesaing.



Gambar I.4 Instagram KOPAKA

Dari gambar I.4, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut pada akun Instagram hanya berjumlah 10 ribu, sedangkan salah satu akun Instagram pesaing memiliki 100 ribu pengikut. Menurut pemilik juga informasi yang ada masih kurang lengkap. Pada akun Instagram KOPAKA juga kurang terdapat interaksi antara konsumen dan penjual.

KOPAKA juga sudah mencoba untuk melakukan perubahan dengan membuat baju dengan model yang lebih sederhana. Selain membuat baju dengan model yang sederhana, KOPAKA juga sudah mencoba untuk membuat baju yang memiliki gaya lebih seperti anak muda. Berikut merupakan gambar baju dari KOPAKA.



Gambar I.5 Baju Pesta KOPAKA

Dapat dilihat dari gambar I.5 di atas, baju pesta yang dimiliki KOPAKA sudah memiliki model yang sederhana. Baju-baju pesta tersebut pun sudah

memiliki harga yang lebih terjangkau. Penurunan harga tersebut dilakukan karena terdapat beberapa komplain mengenai harga yang dimiliki perusahaan.

Setelah itu akan dilakukan pencarian mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan *customer* dalam menyewa baju pesta. Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan *customer* akan dilakukan wawancara kepada orang yang sudah pernah menyewa baju pesta dan suka untuk menyewa baju pesta. Wawancara dilakukan pada 20 orang yang memiliki umur 16-39 tahun dan berjenis kelamin wanita. Pemilihan kriteria tersebut disebabkan oleh fokus perusahaan yang menyediakan baju pesta wanita. Berikut merupakan hasil dari wawancara tersebut.

Tabel I.2 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

No	Faktor	Jumlah
1	Model	17
2	Harga	17
3	Kualitas Bahan	14
4	Brand	9
5	Promosi	6
6	Kebersihan	4
7	Kualitas Baju	4
8	Servis	4

Setelah melakukan wawancara kepada 20 responden, hampir seluruh responden mengatakan bahwa mereka mengetahui penjualan baju pesta dari teman atau saudaranya. Responden juga mengatakan bahwa platform instagram menjadi nilai tambah dalam menentukan pilihan baju pesta. Dari 20 orang responden, terdapat 17 orang yang memilih model dan harga. Lalu 14 orang responden memilih kualitas bahan. Brand dipilih sebanyak 9 kali, promosi sebanyak 6 kali, dan 4 kali untuk kebersihan, kualitas baju dan pelayanan.

Diduga bahwa niat beli konsumen terhadap jasa penyewaan baju pesta di KOPAKA sangat kurang. Hal tersebut dapat menyebabkan turunnya pendapatan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, model dan harga menjadi faktor yang sangat penting dalam pemilihan baju pesta. Faktor model dan harga sendiri normalnya memiliki sifat yang saling berlawanan. Semakin bagus suatu model maka harga yang dimiliki cenderung mahal, begitu juga sebaliknya.

Niat beli dikatakan sebagai kecenderungan dan hasrat yang kuat dari suatu individu yang mendorongnya untuk membeli suatu produk atau jasa (Bosnjak et al., 2006). Dengan kata lain niat beli merupakan keinginan yang muncul untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli juga dapat membentuk perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen bertujuan untuk memahami motivasi dan perilaku seorang konsumen. Sehingga jika perilaku konsumen tersebut dapat dibaca, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan perilaku konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mempengaruhi niat beli dari konsumen tersebut. Maka terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli dari konsumen.

Menurut Arnould *et al.* (2002) di kutip dalam (Fauzan, 2017), dengan mempengaruhi niat beli konsumen, perusahaan ingin mengubah perilaku pembelian mereka. Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang akan mencerminkan sikap perilaku individu (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu faktor psikologis juga dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen. Menurut Koesharawati et al. (2019) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand consciousness, quality consciousness, price consciousness, fashion innovativeness, dan status consumption* terhadap niat beli, didapatkan hasil bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear berganda. Menurut Toor *et al.* (2017), niat beli pun dapat dipengaruhi oleh *social network marketing* dan *consumer engagement*. Diketahui bahwa *social network marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Social network marketing* pun berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* dan *consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian tersebut, variabel *consumer engagement* bertugas sebagai variabel mediator. Penelitian tersebut akan menggunakan metode SEM. Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016), niat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diketahui, berikut merupakan rumusan masalah yang dibuat.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli jasa sewa baju pesta?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat untuk KOPAKA berdasarkan model niat beli konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentunya diperlukan batasan dan asumsi untuk mempermudah penelitian. Penelitian akan menjadi lebih terpusat dengan batasan dan asumsi yang dimiliki.

Berikut merupakan batasan penelitian.

1. Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada baju wanita saja.
3. Pembagian kuesioner hanya dilakukan kepada responden yang sudah pernah menyewa baju pesta.

Setelah membuat batasan penelitian untuk memperkecil cakupan dari penelitian, selanjutnya akan dilakukan pembuatan asumsi penelitian untuk menyederhanakan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan asumsi penelitian.

1. Model baju yang dimiliki tidak mengalami perubahan.
2. Harga baju pesta tidak mengalami perubahan.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah. Dari rumusan masalah yang sudah didapatkan berikut merupakan tujuan penelitian.

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli jasa sewa baju pesta.
2. Mengetahui usulan yang tepat untuk KOPAKA dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap jasa sewa baju pesta.

I.5 Manfaat Penelitian

Tentunya dalam suatu penelitian ada manfaat yang diperoleh. Penelitian ini tentunya akan memiliki manfaat bagi perusahaan dan juga pembaca. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini.

1. Dapat memberikan usulan yang sesuai bagi pihak KOPAKA agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2. Dapat menjadi referensi untuk para pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya di bidang penyewaan baju pesta.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap terstruktur yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penjabaran dan penjelasan dari metodologi yang dilakukan pada penelitian ini.

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**
Pada tahap ini dilakukan penentuan objek penelitian terlebih dahulu. Setelah itu akan dilakukan penentuan topik penelitian berdasarkan permasalahan yang ada.
2. **Observasi Pendahuluan**
Pada tahap ini dilakukan observasi pendahuluan terhadap permasalahan yang ada. Observasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik. Selain dilakukan wawancara dengan pemilik KOPAKA, selanjutnya dilakukan juga wawancara dengan orang-orang yang suka atau/dan pernah menyewa baju pesta. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran akan permasalahan yang diteliti.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang terjadi di KOPAKA. Setelah mengetahui penyebab dari masalah selanjutnya akan membuat rumusan masalah.
4. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Pada tahap ini akan menentukan batasan dan rumusan masalah untuk mempermudah penelitian dengan cara memperkecil cakupan dari penelitian yang dilakukan.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Pada tahap ini akan menentukan tujuan penelitian dengan cara menjawab rumusan masalah yang sudah didapatkan terlebih dahulu. Lalu akan dilakukan juga pembuatan manfaat dari dilakukannya penelitian ini.
6. **Studi Literatur**
Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan teori ilmiah dengan tujuan sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Kegunaan lainnya juga

untuk meningkatkan pemahaman peneliti akan masalah yang dihadapi.

7. Pengembangan Model

Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan model dari niat beli konsumen berdasarkan model yang sudah didapatkan dari studi literatur.

8. Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data. Dimana data tersebut merupakan data yang akan digunakan untuk mendukung penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diisi oleh responden yang pernah menyewa baju pesta.

9. Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian pada model pengukuran. Uji yang akan dilakukan merupakan uji validitas. Setelah itu dilakukan juga uji reliabilitas.

10. Pengujian Model Struktural

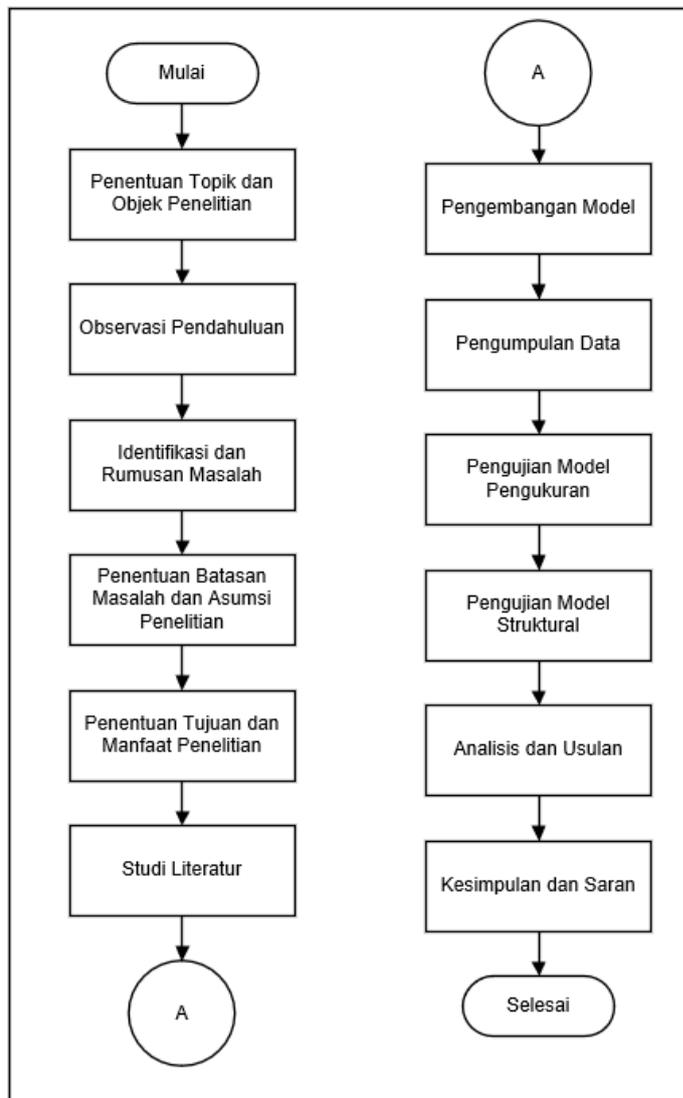
Pada tahap ini akan dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan pada data yang diperoleh dari proses pemberian kuesioner. Metode yang akan digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*).

11. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dari data yang sudah diolah dan di uji. Setelah didapatkan analisis, selanjutnya akan dilakukan pemberian usulan yang sesuai untuk perusahaan.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap terakhir. Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kesimpulan dan pemberian saran. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang dilakukan. Saran merupakan masukan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitiannya.



Gambar I.6 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam membuat penelitian ini. Penelitian yang dilakukan akan dibagi kedalam lima bab. Bab pertama merupakan pendahuluan. Bab kedua merupakan tinjauan Pustaka. Bab ketiga merupakan pengumpulan data dan pengujian model penelitian. Bab keempat merupakan analisis dan usulan serta bab kelima merupakan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan dari penelitian ini. Pada

bab ini akan berisi tujuh sub bab. Isi dari sub bab ini adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembuatan batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bab yang akan membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah studi mengenai perilaku konsumen, media sosial, skala, teknik pengambilan sampel, jumlah sampel, SEM, niat beli, dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III merupakan bab yang akan membahas mengenai penelitian yang dilakukan. Bab III akan terdiri dari model penelitian, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, pengolahan data kuesioner penelitian, pengujian model penelitian, perbandingan nilai rata-rata variabel, dan penentuan prioritas perbaikan. Pada sub bab model penelitian akan dilakukan pembuatan hipotesis dan gambar model penelitian yang digunakan. Pada sub bab pengumpulan data akan dilakukan penyusunan kuesioner penelitian, *pre-test* kuesioner, pengumpulan data, dan penyeleksian data kuesioner. Pada sub bab pengolahan data kuesioner penelitian akan dibuat profil responden. Pada sub bab pengujian model penelitian akan berisi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural menggunakan smartPLS. Pada sub bab perbandingan perbandingan nilai rata-rata variabel akan membahas mengenai nilai yang diperoleh secara keseluruhan dan nilai yang diperoleh KOPAKA. Sub bab terakhir akan membahas mengenai prioritas perbaikan yang akan dilakukan. Penentuan prioritas akan didapatkan menggunakan matriks IPMA.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Bab IV merupakan bab yang berisi analisis dari hasil yang diperoleh dan pemberian usulan terhadap permasalahan yang dimiliki. Analisis dilakukan untuk menjelaskan hasil dari bab sebelumnya. Setelah dilakukan analisis, selanjutnya akan dilakukan pembuatan perbaikan untuk masalah yang sedang dihadapi perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan pemberian saran untuk peneliti selanjutnya. Kesimpulan akan membahas inti dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah. Setelah membuat kesimpulan selanjutnya akan diberikan saran untuk peneliti selanjutnya dan perusahaan. Pemberian saran bertujuan agar peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.