

**USULAN PERBAIKAN DI WAROENG MAKAN
BANGAU BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Yohana Tisannie Permata

NPM : 2017610231



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

2021

**USULAN PERBAIKAN DI WAROENG MAKAN
BANGAU BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Yohana Tisannie Permata

NPM : 2017610231



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yohana Tisannie Permata
NPM : 2017610231
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI WAROENG MAKAN BANGAU
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 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 : Yohana Tisannie Permata

NPM : 2017610231

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN DI WAROENG MAKAN BANGAU BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

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

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

Bandung, 8 Agustus 2021

Yohana Tisannie Permata

NPM : 2017610231

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman diikuti dengan semakin banyaknya usaha rumah makan. Termasuk Waroeng Makan Bangau yang merupakan rumah makan yang menyediakan masakan rumahan yang disajikan dengan konsep prasmanan. Sejak usaha berdiri yaitu tahun 2012, penjualan dapat dikatakan cukup stabil. Akan tetapi pada tahun 2017, penjualan mulai mengalami penurunan. Pemilik usaha tidak mengetahui secara pasti penyebab penurunan penjualan ini walaupun terdapat dugaan bahwa semakin banyaknya pesaing di sekitar lokasi menjadi salah satu penyebabnya. Pemilik usaha perlu segera melakukan upaya agar penurunan penjualan tidak berkelanjutan.

Dilakukan wawancara dengan pemilik usaha, target pasar serta studi literatur dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di rumah makan. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, atmosfer, lokasi rumah makan, dan iklan di media sosial. Selanjutnya dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner. Sebanyak 167 data diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural.

Evaluasi model pengukuran memberikan hasil bahwa model pengukuran telah reliabel dan valid. Evaluasi model struktural memberikan hasil bahwa 3 hipotesis diterima yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi rumah makan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli diberikan 9 usulan dan seluruh usulan diterima oleh pemilik masalah. Terkait harga diberikan usulan pemberian promo pada waktu tertentu serta konsumen yang melakukan pembelian kesekian kali, diusahakan harga untuk suatu varian menu stabil dan sama, dan pemberian label atau daftar harga. Pada kualitas produk diusulkan agar proses masak dibagi menjadi beberapa kali dan durasi menggoreng ayam tidak terlalu lama. Terkait lokasi rumah makan diberikan usulan untuk membuat plang nama, mengganti warna cat yang dapat menarik perhatian konsumen, dan menyediakan promo pada gofood dan grabfood.

ABSTRACT

The growth of the food and beverage industry is followed by the increasing number of restaurant business. Including Waroeng Makan Bangau which is a restaurant that serves home-cooked food in a buffet format. Sales have remained fairly consistent since the company's inception in 2012. However, sales began to fall in 2017. The business owner does not know for sure what is causing the fall in sales, although there are allegations that the increasing number of competitors around the area is one of the causes. Owners of businesses must act quickly to ensure that the sales slump is not sustained.

Interviews were conducted with business owners, target markets and literature studies from previous research to determine the factors that drive restaurant buying interest. These factors are product quality, service quality, price, atmosphere, restaurant location and social media advertising. Furthermore, the preparation and distribution of questionnaires was carried out. The PLS-SEM approach was used to evaluate the measurement and structural models on a total of 167 data.

Evaluation of the measurement model gives the result that the measurement model is reliable and valid. The structural model's evaluation reveals that three assumptions are accepted, namely product quality, price, and restaurant location have positive influence on buying interest. Nine offers were made based on the elements that influence buying interest, and all of them were accepted by the problem owner. Regarding prices, proposals are given to provide promos at a certain time as well as consumers who make several purchases, strive for stable and consistent prices for a variant of the menu, and label or list prices. In product quality, it is proposed that the cooking process is divided into several times and the duration of frying the chicken is not too long. In terms of the restaurant's location, suggestions included making name signs, changing paint colors to draw customer's notice, and offering gofood and grabfood promotions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan di Waroeng Makan Bangau Berdasarkan Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen“. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan doa selama penyusunan penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar membimbing dan memberi masukan-masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D, dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi dapat disusun dengan lebih baik lagi.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku ketua program studi sarjana yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama penyusunan skripsi.
4. Pihak Waroeng Makan Bangau yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta bersedia untuk memberikan data yang dibutuhkan dan meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam penyusunan skripsi.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan masukan, dukungan, doa, dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Jennifer, Mega, dan Paulinnia yang telah memberikan dukungan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Brigitta, Regina, Felicia, Rigen, Rhesa, Hadrian, Jason, Kesun, Michael, Vincent, Veronica, Giovani, dan teman-teman kelas D lainnya yang telah membantu penulis dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi Waroeng Makan Bangau, pembaca, dan penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan-kekurangan tersebut dan jika ada kesalahan kata dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat terbuka untuk setiap kritik, saran, atau masukan yang dapat membuat penelitian selanjutnya lebih baik lagi.

Bandung, 19 Agustus 2021

(Penulis)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
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 Klasifikasi Restoran	II-1
II.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	II-2
II.3 Model Penelitian Terdahulu	II-4
II.3.1 Model Penelitian Jang & Namkung (2009).....	II-4
II.3.2 Model Penelitian Kumar et al. (2020).....	II-5
II.3.3 Model Penelitian Giao (2018)	II-6
II.4 Skala	II-7
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-8
II.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-10
II.6.1 PLS-SEM	II-10
II.6.2 Model Pengukuran	II-11
II.6.3 Model Struktural	II-14
II.7 Ukuran Sampel.....	II-15

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN ..	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-4
III.3 Pengumpulan Data	III-7
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-7
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	III-8
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-8
III.4 Profil Responden	III-10
III.5 Pengujian Model Penelitian.....	III-13
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-14
III.5.2 Evaluasi Model Struktural	III-22
III.6 Nilai Rata-Rata Faktor Penentu Minat Beli Waroeng Makan Bangau	III-25
BAB IV ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1 Analisis Pengembangan Model Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.3 Analisis Hasil Uji Hipotesis dan Kekuatan Prediksi Model.....	IV-3
IV.4 Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli	IV-5
IV.4.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ..	IV-6
IV.4.2 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	IV-6
IV.4.3 Analisis Pengaruh Lokasi Rumah Makan Terhadap Minat Beli.....	IV-7
IV.5 Prioritas Usulan Minat Beli.....	IV-8
IV.6 Usulan Peningkatan Minat Beli	IV-9
IV.6.1 Usulan Terkait Faktor Harga	IV-9
IV.6.2 Usulan Terkait Faktor Kualitas Produk	IV-11
IV.6.3 Usulan Terkait Faktor Lokasi Rumah Makan.....	IV-13
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Konsumen Per Hari	I-5
Tabel I.2	Hasil Wawancara Terkait Penyebab Konsumen Tidak Berminat Membeli di Waroeng Makan Bangau	I-7
Tabel I.3	Hasil Wawancara Terkait Faktor Pertimbangan Pembelian di Rumah Makan	I-7
Tabel III.1	Rekapitulasi Variabel Pengaruh Minat Beli.....	III-1
Tabel III.2	Variabel dan Butir Pengukuran.....	III-5
Tabel III.3	Hasil Pre-Test Kuesioner	III-8
Tabel III.4	Rekapitulasi Profil Responden	III-10
Tabel III.5	Nilai <i>Composite Reliability</i> Awal	III-15
Tabel III.6	Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-15
Tabel III.7	Perbandingan Nilai AVE dan <i>Composite Reliability</i> Penghapusan KP2 dan L4.....	III-16
Tabel III.8	Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Indikator KP2 dan L4.....	III-17
Tabel III.9	Perbandingan Nilai AVE dan <i>Composite Reliability</i> Penghapusan KP5.....	III-18
Tabel III.10	Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Indikator KP2, KP5, dan L4	III-18
Tabel III.11	Perbandingan Nilai AVE dan <i>Composite Reliability</i> Setelah Penghapusan KP1.....	III-19
Tabel III.12	Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Indikator KP1, KP2,KP5,dan L4	III-19
Tabel III.13	Nilai <i>Composite Reliability</i> Setelah Penghapusan Indikator KP1,KP2,KP5,L4	III-20
Tabel III.14	Nilai AVE Setelah Penghapusan Indikator KP1, KP2, KP5, L4.....	III-20
Tabel III.15	Nilai <i>Cross Loading</i>	III-21
Tabel III.16	Nilai Fornell-Lacker	III-21
Tabel III.17	Nilai VIF	III-22
Tabel III.18	Nilai <i>Path Coefficient</i>	III-23

Tabel III.19 Nilai R ²	III-24
Tabel III.20 Nilai Rata-Rata Faktor Penentu Minat Beli Wareong Makan Bangau	III-25
Tabel IV.1 Prioritas Usulan	IV-8
Tabel IV.2 Usulan Terkait Faktor Harga	IV-10
Tabel IV.3 Usulan Terkait Faktor Kualitas Produk.....	IV-12
Tabel IV.4 Usulan Terkait Faktor Lokasi Rumah Makan	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah Rumah Makan di Kota Palembang.....	I-2
Gambar I.2	Trend Pendapatan Waroeng Makan Bangau dari Tahun 2012 Hingga 2020.....	I-3
Gambar I.3	Jumlah Responden yang Mengetahui Waroeng Makan Bangau	I-6
Gambar I.4	Minat Beli Responden di Waroeng Makan Bangau	I-6
Gambar I.5	Metodologi Penelitian	I-10
Gambar II.1	Model Penelitian Faktor yang Menjadi Pertimbangan Pembelian di Restoran	II-4
Gambar II.2	Model Penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian di Restoran	II-5
Gambar II.3	Model Penelitian Keputusan untuk Memilih Restoran Cepat Saji..	II-6
Gambar II.4	<i>Path Model</i> PLS-SEM	II-11
Gambar II.5	<i>Reflective</i> dan <i>Formative Measurement Model</i>	II-12
Gambar III.1	Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2	Model Penelitian Pada SmartPLS	III-14
Gambar III.3	Hasil Pengujian Dengan SmartPLS.....	III-24
Gambar IV.1	Perancangan Plang Nama Waroeng Makan Bangau	IV-14
Gambar IV.2	Penempatan Plang Nama Waroeng Makan Bangau.....	IV-14

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER MINAT BELI DI RUMAH MAKAN

A-1

BAB I

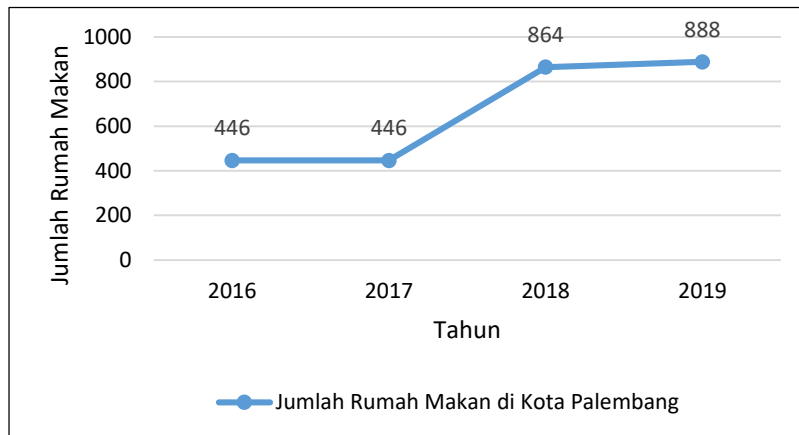
PENDAHULUAN

Pada Bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pembahasan tersebut akan dijabarkan kedalam subbab berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang cukup menjanjikan. Hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu makan dan minum untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan manusia inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha karena pasar dari bisnis kuliner akan selalu ada. Industri makanan dan minuman dapat dikatakan merupakan salah satu industri yang cukup berkembang dan stabil. Hal ini ditunjukkan di masa pandemi banyak sektor usaha yang mengalami kesulitan untuk meningkatkan *demand* atau bahkan mempertahankan usaha, akan tetapi industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur yang mengalami pertumbuhan secara positif pada Triwulan II tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan pada Triwulan II-2020.

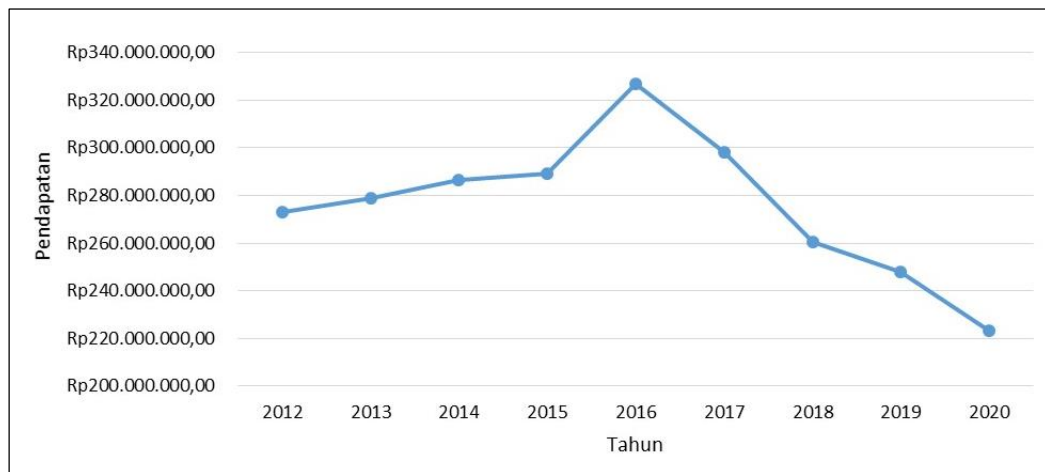
Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini diikuti dengan semakin banyaknya usaha rumah makan. Rumah makan yang menjadi objek penelitian berlokasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Gambar I.1 merupakan jumlah restoran/rumah makan di Kota Palembang pada tahun 2016 hingga 2019 berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Dapat dilihat pada Gambar I.1 bahwa di Kota Palembang terdapat peningkatan jumlah rumah makan setiap tahunnya. Semakin meningkatnya jumlah rumah makan menunjukkan semakin berkembangnya industri makanan dan minuman sehingga dapat membuka peluang bagi pengusaha di bidang ini.



Gambar I.1 Jumlah Rumah Makan di Kota Palembang

Sumber : <http://satudata.sumselprov.go.id/v3/data/index.php?v=Kelompok-Lainnya-Pilih&q=Data-View&s=159>

Objek pada penelitian ini adalah Waroeng Makan Bangau. Waroeng Makan Bangau telah berdiri sejak 5 Februari 2012. Waroeng Makan Bangau merupakan rumah makan yang menyediakan masakan rumahan yang disajikan dengan konsep prasmanan, dimana konsumen mengambil sendiri lauk yang diinginkan kemudian pemilik akan menghitung total pembelian. Menu yang disajikan beragam, dimulai dari nasi putih, nasi goreng, berbagai macam lauk seperti olahan daging ayam, sapi, dan ikan, berbagai macam sayur, serta makanan pendamping lainnya seperti sup. Pemilik usaha mengatakan bahwa setiap harinya disediakan 30-40 jenis lauk dan sayur. Target pasar Waroeng Makan Bangau adalah pelajar SMA, mahasiswa, dan pekerja. Jam operasional Waroeng Makan Bangau adalah dari pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sejak usaha berdiri penjualan dapat dikatakan cukup stabil. Hal ini dikarenakan Waroeng Makan Bangau telah cukup dikenal dan pesaing yang menjual makanan di sekitar lokasi masih sangat jarang. Jikapun ada, pesaing tersebut menjual makanan yang berbeda seperti nasi uduk ataupun bakso. Pemilik mengatakan bahwa penurunan penjualan dimulai sejak tahun 2017. Berikut ini merupakan trend pendapatan Waroeng Makan Bangau dari tahun 2012 hingga tahun 2020.



Gambar I.2 Trend Pendapatan Waroeng Makan Bangau dari Tahun 2012 Hingga 2020

Dari Gambar I.2 dapat dilihat terdapat peningkatan penjualan yang ditandai dengan peningkatan pendapatan dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Apabila dilihat dari trend pendapatan tersebut, pada tahun 2016 terdapat peningkatan pendapatan yang cukup tinggi dikarenakan pada tahun tersebut terdapat peningkatan jumlah pembelian serta banyaknya pesanan nasi kotak untuk kegiatan rapat atau acara lainnya. Penurunan penjualan mulai terjadi dari tahun 2017, akan tetapi pemilik usaha tidak mengetahui secara pasti penyebab dari penurunan penjualan ini walaupun terdapat dugaan bahwa semakin banyaknya pesaing di sekitar lokasi menjadi salah satu penyebabnya. Pemilik usaha perlu segera melakukan upaya agar penurunan penjualan tidak berkelanjutan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi penyebab penurunan penjualan di Waroeng Makan Bangau, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha. Waroeng Makan Bangau merupakan usaha perseorangan dimana hanya terdapat 1 pemilik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut pemilik beranggapan bahwa semakin banyaknya penjual makanan disekitar lokasi usaha menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan. Dapat dilihat pada *trend* pendapatan bahwa pada tahun 2016 Waroeng Makan Bangau memiliki jumlah pendapatan tertinggi. Menurut pemilik begitu ramainya pelanggan inilah yang mengundang pesaing untuk berjualan di sekitar lokasi karena melihat adanya peluang usaha. Maka pada tahun 2017 mulai terdapat banyak rumah makan baru seperti rumah makan vegetarian, nasi soto, mie ayam, yang memiliki target pasar yang sama. Pemilik

merasa penurunan paling signifikan terjadi di tahun 2018 dimana semakin banyak pesaing baru yang kebanyakan merupakan usaha *franchise*. Pemilik mengatakan sejak tahun 2017 terdapat 9 bisnis makanan baru yang berjualan di sekitar lokasi. Sedangkan sebelumnya diperkirakan sudah terdapat 5 pesaing yang berjualan di sekitar lokasi usaha. Dengan semakin banyaknya usaha makanan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Menurut pemilik, hal ini berdampak pada konsumen yang sebelumnya sering mengunjungi Waroeng Makan Bangau beralih ke tempat makan lain.

Selain itu pemilik usaha beranggapan bahwa ada kemungkinan penurunan minat beli dikarenakan terdapatnya perubahan selera dari konsumen. Seperti yang telah disebutkan bahwa terdapat target pasar yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang pada umumnya memiliki karakter dinamis dan selalu ingin mencoba hal baru. Hal yang dilakukan pesaing yang menjadi sorotan pemilik dalam penurunan penjualan adalah karena pesaing menjual makanan serta jajanan kekinian seperti *rice bowl*, *bubble tea*, *thai tea*, *corn dog*, bola ubi. Sedangkan Waroeng Makan Bangau menjual masakan tradisional rumahan yang sehari-hari konsumen temui di rumah. Selain itu kebanyakan dari pesaing merupakan *franchise* yang gencar dalam melakukan promosi secara virtual sehingga produk baru dari pesaing dapat lebih dikenal dan menarik konsumen untuk mencoba. Terdapat juga pesaing yang menyediakan tempat yang dapat dianggap lebih nyaman dengan adanya fasilitas tambahan seperti *air conditioner*.

Pemilik mengatakan bahwa penurunan penjualan diperparah dengan kondisi pandemi. Selama pandemi terdapat penurunan jumlah konsumen dan sebagian besar konsumen berasal dari kalangan pekerja. Upaya perubahan yang dilakukan pemilik usaha selama kondisi pandemi adalah dengan mengatur ulang tempat duduk sesuai dengan protokol kesehatan serta perubahan sistem pengambilan makanan yang semulanya konsumen mengambil sendiri lauk yang diinginkan menjadi diambilkan oleh pegawai, menawarkan produk melalui *marketplace* yaitu Tokopedia dan Shopee. Produk yang ditawarkan di *marketplace* tersebut adalah lauk yang dikemas vakum. Selain itu pemilik juga memasarkan produk melalui grup alumni.

Untuk memastikan bahwa penurunan penjualan di Waroeng Makan Bangau tidak disertai dengan penurunan penjualan pesaing yang lebih tinggi maka

dilakukan wawancara dengan beberapa pesaing terkait dengan jumlah konsumen yang membeli setiap harinya. Berikut ini merupakan data jumlah konsumen.

Tabel I.1 Data Jumlah Konsumen Per Hari

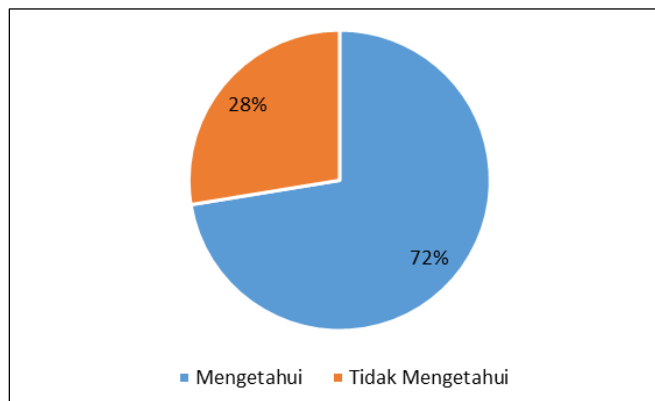
Rumah Makan	Jumlah Konsumen (per hari)		Persentase Penurunan
	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi	
Waroeng Makan Bangau	±120	±75	37,5%
Soto Joel	±130	±80	38,46%
Bakmi Ferry	±120	±90	25%
Nasi Uduk Meylan	±90	±60	33,33%
Baso Solo	±70	±50	28,57%
Rice Bowl	±55	±40	27,27%

Wawancara juga dilakukan dengan pemilik Waroeng Makan Bangau, pemilik mengatakan rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap harinya di Waroeng Makan Bangau sebelum pandemi adalah 120 orang. Sedangkan sesudah pandemi rata-rata jumlah pembeli adalah 75 orang. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat penurunan yang secara relatif cukup tinggi pada Waroeng Makan Bangau dan Soto Joel dibandingkan dengan pesaing lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek dimana menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Meningkatkan minat beli dan mempertahankan konsumen merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Pemilik usaha perlu memperkenalkan usahanya tersebut kepada konsumen baru. Menurut pemilik, upaya yang dilakukan terkait dengan promosi dan pemasaran adalah dengan menyebarkan *flyer* yang berisi informasi mengenai deskripsi singkat Waroeng Makan Bangau, lokasi usaha, jam operasional, beberapa gambar masakan, serta informasi tambahan seperti menerima pesanan. Selain itu digunakan media sosial yaitu instagram. Akan tetapi media sosial yang telah ada sejak 2015 itu tidak diperbaharui secara rutin. Pemilik juga mengikuti promo dengan pembayaran melalui ovo dan gopay serta memperluas penjualan melalui grabfood dan gofood. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli terkait dengan perubahan selera adalah dengan meningkatkan kreasi pada makanan serta pembaharuan kemasan. Terkait dengan penyediaan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan upaya yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan meningkatkan sistem pembayaran yang dapat dilakukan secara digital yaitu ovo,

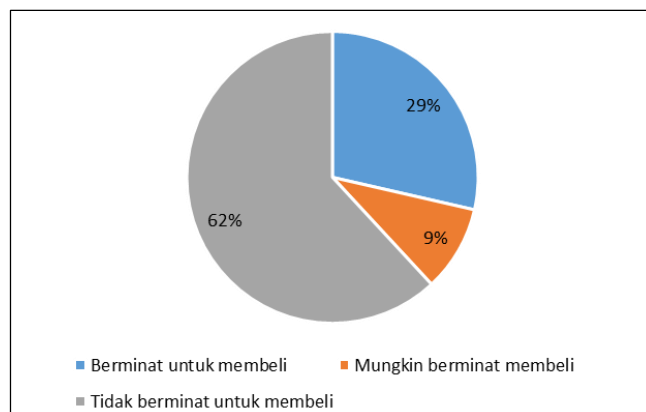
gopay, dan debit BCA. Hal yang mendasari pemilik melakukan upaya tersebut adalah untuk mencari terobosan baru dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Selain dilakukan wawancara dengan pemilik usaha, dilakukan juga wawancara dengan target pasar Waroeng Makan Bangau yang merupakan mahasiswa, pelajar, dan pekerja. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan dari sisi konsumen. Wawancara dilakukan kepada 29 responden yang terdiri dari 3 pertanyaan. Pertanyaan tersebut mengenai apakah responden mengetahui Waroeng Makan Bangau, apakah responden berminat untuk melakukan pembelian di Waroeng Makan Bangau, dan faktor apa yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di rumah makan.



Gambar I.3 Jumlah Responden yang Mengetahui Waroeng Makan Bangau

Dari Gambar I.3 dapat dilihat bahwa 72% atau 21 responden mengetahui Waroeng Makan Bangau, sedangkan 28% responden tidak mengetahui keberadaan Waroeng Makan Bangau. Kemudian ditanyakan lebih lanjut kepada 21 responden yang mengetahui apakah berminat melakukan pembelian di Waroeng Makan Bangau.



Gambar I.4 Minat Beli Responden di Waroeng Makan Bangau

Gambar I.4 merupakan hasil wawancara terkait pertanyaan apakah berminat melakukan pembelian di Waroeng Makan Bangau. Dapat dilihat pada Gambar I.4 terdapat 29% responden berminat melakukan pembelian di Waroeng Makan Bangau, 9% menjawab mungkin dan 62% atau 13 responden menjawab tidak berminat. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di Waroeng Makan Bangau masih rendah.

Untuk mengetahui apa yang belum menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Waroeng Makan Bangau maka dilakukan wawancara lanjutan kepada 13 orang tersebut. Rekapitulasi hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Hasil Wawancara Terkait Penyebab Konsumen Tidak Berminat Membeli di Waroeng Makan Bangau

Penyebab	Frekuensi
Membawa makanan dari rumah	3
Lokasi rumah makan jauh dari rumah/tempat kerja sehingga harga makanan menjadi lebih mahal	3
Harga cukup terjangkau tetapi tidak terdapat patokan/daftar harga sehingga terkadang harganya tidak terduga	2
Kurang dekoratif dan tempat duduk tidak terlalu banyak sehingga ketika ramai tidak terdapat tempat	2
Makanan yang di hidangkan terkadang sudah tidak hangat lagi	1
Terkadang membutuhkan waktu yang lama untuk mengantri	1
Menu yang diharapkan terkadang tidak tersedia	1

Selanjutnya ditanyakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di rumah makan. Tabel I.3 menunjukkan rekapitulasi dari hasil wawancara. Berdasarkan hasil wawancara tersebut faktor yang paling menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di rumah makan adalah rasa makanan diikuti oleh harga makanan, kenyamanan dan kebersihan dari tempat makan, variasi makanan, pelayanan, popularitas dan lokasi tempat makan.

Tabel I.3 Hasil Wawancara Terkait Faktor Pertimbangan Pembelian di Rumah Makan

Faktor	Frekuensi
Rasa Makanan	18
Harga	15
Kenyamanan dan kebersihan	9
Variasi makanan	5
Pelayanan	4
Popularitas / Review	3
Lokasi	2

Menurut Jang & Namkung (2009) faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di rumah makan adalah kualitas produk, atmosfer, kualitas pelayanan, dan emosi. Giao (2018) juga melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan restoran cepat saji. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, lokasi toko, pelayanan terhadap pelanggan, sikap pelayanan, *space*, dan *brand image*. Selain itu diteliti juga karakteristik personal konsumen yang diduga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji.

Selain faktor-faktor yang diteliti oleh Jang & Namkung (2009) dan Giao (2018), menurut Kumar et al. (2020) kemajuan teknologi turut mengambil bagian dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan. Pada penelitiannya tersebut faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pembelian di rumah makan adalah E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*, iklan di sosial media, aksesibilitas informasi yang tinggi, dan sistem pemesanan online.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa terdapat beragam faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian di rumah makan. Untuk dapat memberikan masukan kepada Waroeng Makan Bangau yang tepat sasaran, dibutuhkan penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan khususnya di Kota Palembang.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, disusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap rumah makan?
2. Bagaimana usulan yang dapat diberikan kepada Waroeng Makan Bangau berdasarkan faktor-faktor tersebut?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan dan asumsi untuk membantu penelitian. Batasan masalah ditujukan agar penelitian dapat terfokus pada permasalahan yang terjadi. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian atau mengunjungi rumah makan di Palembang.

2. Perancangan usulan tidak dilakukan hingga tahap implementasi.
Selain batasan masalah terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi pada penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan sistem selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan.
2. Dapat memberikan usulan yang dapat meningkatkan minat beli di Waroeng Makan Bangau.

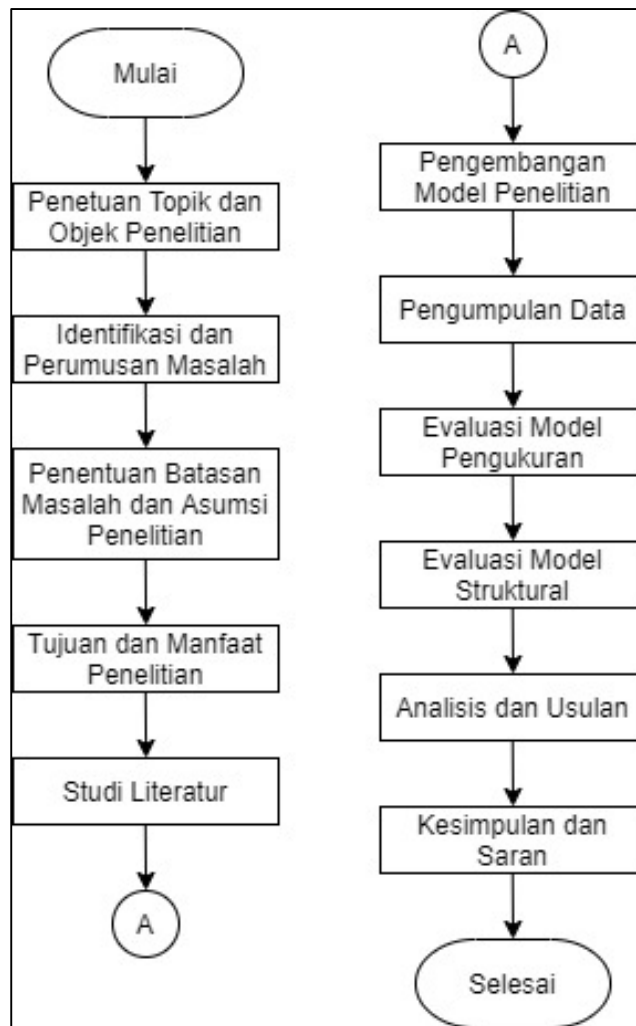
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik masalah, pembaca, dan peneliti. Manfaat penelitian akan dijelaskan pada poin-poin berikut.

1. Bagi pemilik masalah
Memberikan usulan bagi pemilik masalah yang dapat dijadikan pertimbangan dalam rangka meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.
2. Bagi pembaca
Menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di rumah makan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa.
3. Bagi peneliti
Memberi wawasan bagi peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan. Metodologi merupakan tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Diagram metodologi penelitian disampaikan dalam bentuk *flowchart* dapat yang dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Tahap awal yang dilakukan adalah menentukan topik yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya ditentukan objek yang akan diteliti yang memiliki permasalahan sesuai dengan topik yang dipilih.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Berdasarkan objek yang diteliti, dilakukan penelusuran secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang terjadi dengan melakukan identifikasi masalah. Langkah awal identifikasi masalah adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan target pasar agar dapat secara lebih dalam mengidentifikasi masalah yang terjadi. Setelah dilakukan identifikasi maka selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi.

3. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian bertujuan agar penelitian fokus pada permasalahan yang terjadi serta membantu penelitian dengan membatasi ruang lingkup penelitian sehingga tidak terlalu luas.
4. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Setelah dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dan manfaat penelitian bagi pemilik masalah, pembaca dan peneliti. Tujuan dari penelitian adalah dapat menjawab dan memberikan usulan terkait dengan permasalahan yang terjadi.
5. **Studi Literatur**
Studi literatur dilakukan agar didapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai topik yang diteliti melalui penelitian serupa yang telah dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pencarian referensi-referensi baik berupa buku maupun jurnal yang dapat dipertanggung jawabkan. Dari tahap ini juga dapat membantu dalam pengembangan model penelitian.
6. **Pengembangan Model Penelitian**
Pengembangan model penelitian dilakukan berdasarkan wawancara dengan pemilik, target pasar dan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bagian ini akan dilakukan pengembangan hipotesis dan operasionalisasi variabel yang diduga memengaruhi minat beli konsumen di Waroeng Makan Bangau. Variabel tersebut antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, atmosfer, lokasi rumah makan, dan iklan di media sosial.
7. **Pengumpulan Data**
Pada tahap ini terdapat 3 proses yang dilakukan yaitu perancangan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Pertama akan dilakukan perancangan kuesioner terlebih dahulu yang ditujukan untuk dapat mengukur variabel. Selanjutnya dilakukan *pre-test* terhadap kuesioner yang telah dirancang. Kegiatan ini ditujukan untuk mencegah kemungkinan terdapat makna ganda pada pertanyaan yang diberikan. Setelah dilakukan pengujian, kuesioner disebarakan secara daring.

8. Evaluasi Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dilakukan evaluasi terhadap setiap variabel apakah dapat dikatakan valid dan reliabel. Validitas merupakan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konsep, sedangkan reliabilitas merupakan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep.

9. Evaluasi Model Struktural

Setelah setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural. Pada bagian ini dapat diketahui hubungan antar variabel sehingga dapat menjawab rumusan masalah mengenai faktor yang memengaruhi minat beli di rumah makan.

10. Analisis dan Usulan

Setelah diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, maka selanjutnya dilakukan analisis dan perancangan usulan yang diberikan kepada pemilik masalah yang diharapkan dapat membantu pemilik dalam mengatasi permasalahan penurunan penjualan. Usulan tersebut hanya sampai tahap perumusan dan tidak dilakukan sampai tahap implementasi.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat menjawab tujuan dari penelitian yang ditentukan sebelumnya. Selain itu terdapat saran yang berisi masukan bagi pemilik usaha dan penelitian sejenis selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini. Sistematika penulisan merupakan urutan penulisan laporan yang berisi garis besar isi dari setiap bab, sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam mencari atau memahami isi dari setiap bab. Laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi teori-teori yang dapat mendukung dan menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Teori-teori tersebut terdiri dari klasifikasi restoran, pengambilan keputusan pembelian, model penelitian terdahulu, jenis skala, teknik sampling, dan metode PLS-SEM.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini dilakukan pengembangan model penelitian dan pembangunan hipotesis. Selanjutnya dilakukan perancangan kuesioner yang akan diuji terlebih dahulu dan kemudian disebar. Berdasarkan data yang telah didapatkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan pendekatan PLS-SEM dan dilakukan evaluasi model pengukuran dan struktural.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada bab ini berisi analisis dari hasil yang didapatkan sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut diberikan juga usulan perbaikan mengenai minat beli konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab tujuan penelitian. Selain itu diberikan saran untuk penelitian sejenis selanjutnya.