

**USULAN PERBAIKAN DI KAFE BOPAN
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 : Ricky Vincentius

NPM : 2017610061



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ricky Vincentius
NPM : 2017610061
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI KAFE BOPAN BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT 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.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ricky Vincentius

NPM : 2017610061

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PERBAIKAN DI KAFE BOPAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI 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.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Ricky Vincentius
2017610061

ABSTRAK

Saat ini kunjungan restoran dan kafe (*dine in*) telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dengan cepat. Menurut databoks bahwa terjadi peningkatan kunjungan konsumen pada bulan Juli dan Agustus 2020 di area kota besar. Salah satu area yang mengalami hal tersebut berada di Jakarta yang mengalami kenaikan dari 35% pada bulan Juli 2020 menjadi 54% pada Agustus 2020. Hal tersebut membuat banyak dunia kuliner semakin bermunculan salah satunya, Kafe Bopan. Kafe Bopan berdiri pada bulan Februari 2020 namun, bisnis tersebut tidak berjalan dengan lancar lantaran penjualan yang sulit mencapai target. Oleh karena itu, Kafe Bopan harus segera melakukan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen, agar Kafe Bopan dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Studi literatur bertujuan mencari faktor penentu niat beli, dan model penelitian 7 buah variabel dan 9 buah hipotesis. Kemudian dilakukan dengan penyusunan kuesioner dan pengumpulan data. Sebanyak 103 data diolah dengan metode PLS-SEM untuk melakukan pengujian model pengukuran dan struktural. Hasil pengujian model pengukuran menyatakan model valid dan reliabel, sedangkan hasil pengujian model struktural menyatakan 5 dari 9 hipotesis diterima secara signifikan. Dari pengolahan data dihasilkan kesimpulan, terdapat 4 faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada Kafe Bopan dengan signifikan yaitu, harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, dan *brand image*. Dari hasil pengolahan tersebut dihasilkan 15 usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli pada Kafe Bopan. Usulan mencakup pemanfaatan fitur media sosial, pemanfaatan sumber daya manusia, pemutakhiran sistem, dan penambahan fitur/fasilitas. Usulan yang telah dibuat telah diterima dan dipertimbangkan oleh pihak Kafe Bopan.

Kata kunci: niat beli, PLS-SEM

ABSTRACT

Currently, restaurant and cafe visits (dine in) have grown rapidly from year to year. According to the databoks, there was an increase in consumer visits in July and August 2020 in big city areas. One area that has experienced this is in Jakarta, which has increased from 35% in July 2020 to 54% in August 2020. This has made many culinary worlds increasingly popping up, one of them, Bopan Cafe. Bopan cafe was established in February 2020, however, the business did not run smoothly because sales were difficult to reach the target. Therefore, Bopan Cafe must immediately make improvements to increase consumer purchase intention, so that Bopan Cafe can continue to compete with its competitors. Literature study aims to find the determinants of purchase intention, and the research model has 7 variables and 9 hypotheses. Then carried out with the preparation of questionnaires and data collection. A total of 103 data were processed using the PLS-SEM method to test the measurement and structural models. The test results of the measurement model state that the model is valid and reliable, while the results of the structural model test state that 5 of the 9 hypotheses are significantly accepted. From the data processing, it can be concluded that there are 4 factors that significantly influence consumer buying intentions at Bopan Cafe, namely, price, service quality, food and beverage quality, and brand image. From the results of the processing, 15 proposed improvements were made to increase purchase intention at the Bopan Cafe. The proposal includes the use of social media features, utilization of human resources, system updates, and additional features/facilities. All of the improvements had already been accepted and considered.

Keywords: purchase intention, PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Usulan Perbaikan Di Kafe Bopan Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar serta memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
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 skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Pak Budiman Susilo, Pak Johnson, dan Pak Esa dari pihak Kafe Bopan yang telah memberikan izin, data pendukung, membantu penyebaran kuesioner, serta waktu untuk berdiskusi terkait usulan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis serta memberikan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang pembuatan skripsi ini.
6. Rebecca Elsa Caroline yang telah hadir serta setia menemani, mendengarkan, dan memberikan semangat dalam setiap tahap penyelesaian skripsi.
7. Felita Cahya yang telah mendengarkan, membantu, dan membagikan canda dan tawa kepada penulis selama masa perkuliahan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.

8. Stanley Surya Sanjaya, Yoko Gunawan, Nicholas Putra Kartika, Ignatius Kevin, Brenda Aurelli, Felicia Nathania, Jonathan, Irfan Widiyanto, Timothy Silalahi, Patrick Owen, Jonathan Alvin, Arvin Jonathan, Valeri Aurelia, Margaretha Angeline dan Levi Kristanti yang telah membagikan canda dan tawa serta menjadi teman terdekat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Erdick Darryl, Hugo Andrew Prathama, Andrew Kasuma, Jonathan Gunawan, Madeline Audora, Valerie Tan, Bryan Winata, Gerry Dermawan, Patrick Trianto, Anastasia Cecilia, Christian Gosinda, Ronald Anjaristo, Dennis Kho, Bryan Jayaputra Wijaya dan Evan Nathaniel yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini khususnya selama pandemi ini.
10. Nastsha Winona, Evelyn Clarissa, Rayner Adianto, Gabriella The, Dewita Sinaga, dan Daniel Fernando yang telah membagi canda dan tawa serta menjadi teman gereja selama perkuliahan.
11. Divisi Pengabdian Masyarakat HMPSTI 2019 atas dedikasi, kebersamaan, pengalaman, serta tawa yang telah dilalui selama masa kepengurusan bersama.
12. Teman-teman Teknik Industri UNPAR lainnya yang telah menemani proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
13. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah saling berbagi cerita, memberikan masukan, dan semangat selama masa pembuatan skripsi.
14. Seluruh pihak yang terlibat selama pembuatan skripsi dan proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan juga penelitian selanjutnya.

Jakarta, 5 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli Konsumen.....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.3 Skala.....	II-3
II.3.1 Skala Likert 5 Poin.....	II-4
II.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-5
II.4.1 <i>Probability Sampling</i>	II-5
II.4.2 <i>Non-Probability Sampling</i>	II-6
II.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-7
II.5.1 PLS-SEM.....	II-7
II.5.2 Jumlah Sampel Minimum.....	II-9
II.5.3 Pengujian Model Pengukuran.....	II-9
II.5.4 Pengujian Model Struktural.....	II-10
II.6 Model Penelitian Riandika dan Arifin (2017).....	II-11
II.7 Model Penelitian Xiao, Yang, dan Iqbal (2018).....	II-12

II.8 Model Penelitian Dewi dan Ardani (2018).....	13
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENJUJIAN MODEL	III-1
III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-5
III.3 Pengumpulan Data.....	III-12
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-12
III.3.2 Uji Pendahuluan Kuesioner.....	III-13
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-13
III.3.4 Seleksi Data Kuesioner.....	III-14
III.4 Pengolahan Data	III-14
III.4.1 Profil Responden	III-15
III.5 Pengujian Model Penelitian	III-17
III.5.1 Pengujian Model Pengukuran	III-20
III.5.2 Pengujian Model Struktural	III-26
III.6 Penilaian Faktor Penentu Niat Beli Pada Kafe Bopan	III-31
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Model, Variabel, dan Indikator Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Profil Responden	IV-2
IV.3 Analisis Pengujian Model Pengukuran.....	IV-3
IV.4 Analisis Pengujian Model Struktural.....	IV-5
IV.5 Analisis Penentu Niat Beli.....	IV-6
IV.6 Prioritas Usulan Niat Beli	IV-10
IV.7 Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-11
IV.7.1 Usulan Peningkatan <i>Brand Image</i>	IV-11
IV.7.2 Usulan Peningkatan Harga.....	IV-16
IV.7.3 Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan	IV-18
IV.7.4 Usulan Peningkatan Kualitas Makanan dan Minuman	IV-22
IV.7.5 Rekapitulasi Usulan dan Penerimaan.....	IV-25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang Membedakan Kafe Bopan dari Kafe lain.....	I-6
Tabel I.2 Faktor yang Membuat Responden Tidak Ingin Berkunjung ke KafeBopan.....	I-7
Tabel I.3 Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen saat Mengunjungi Kafe	I-8
Tabel III.1 Penjelasan Variabel dan Butir Pengukuran	III-6
Tabel III.2 Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner	III-13
Tabel III.3 Profil Responden Keseluruhan.....	III-15
Tabel III.3 Profil Responden Keseluruhan (Lanjutan).....	III-16
Tabel III.4 Nilai Composite Realibility.....	III-20
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-21
Tabel III.6 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Indikator Dihapus	III-22
Tabel III.7 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Indikator Dihapus.....	III-23
Tabel III.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	III-24
Tabel III.8 Nilai <i>Cross Loading</i> (Lanjutan)	III-25
Tabel III.9 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	III-26
Tabel III.10 Nilai VIF	III-27
Tabel III.11 Nilai Path Coefficient dan Significance Model	III-28
Tabel III.12 <i>Total Effects</i>	III-28
Tabel III.13 Nilai <i>R-Square</i>	III-29
Tabel III.14 Nilai Rata-Rata Faktor Penentu Niat Beli Pada Kafe Bopan.....	III-31
Tabel IV.1 Prioritas Peningkatan Niat Beli.....	IV-10
Tabel IV.2 Usulan Peningkatan <i>Brand Image</i>	IV-12
Tabel IV.3 Usulan Peningkatan Harga.....	IV-16
Tabel IV.4 Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan	IV-18
Tabel IV.5 Usulan SOP Tambahan.....	IV-21
Tabel IV.5 Usulan Peningkatan Kualitas Makanan dan Minuman	IV-22
Tabel IV.6 Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Persentase Kunjungan Konsumen Restoran dan Kafe (Dine in) di Kota Besar Indonesia Pada Bulan Juli dan Agustus 2020	I-1
Gambar I.2 Menu Kafe Bopan	I-2
Gambar I.3 Data Penjualan (luring) Kafe Bopan Bulan Februari – Desember 2020	I-3
Gambar I.4 Persentase Responden yang Mengetahui Kafe Bopan	I-5
Gambar I.5 Persentase Responden yang Mengetahui dan Pernah Berkunjung ke Kafe Bopan.....	I-6
Gambar I.6 Persentase Ketertarikan dari Responden yang Belum Pernah Berkunjung ke Kafe Bopan.....	I-7
Gambar I.7 Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1 Model jalur PLS-SEM.....	II-8
Gambar II.2 Model Penelitian Riandika dan Arifin (2017).....	II-11
Gambar II.3 Model Penelitian Xiao, Yang dan Iqbal (2018).....	II-12
Gambar II.4 Model Penelitian Dewi dan Ardani (2018).....	II-13
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Model PLS-SEM.....	III-11
Gambar III.3 Model Penelitian Pada Program smartPLS 3.0.	III-19
Gambar III.4 Hasil Pengujian Model Penelitian	III-30
Gambar IV.2 Usulan <i>Template</i> Konten	IV-14
Gambar IV.3 Gambar Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021.....	IV-15
Gambar IV.4 Referensi Tatahan Makanan.....	IV-24

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN BAGIAN SATU	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN BAGIAN DUA.....	B-1

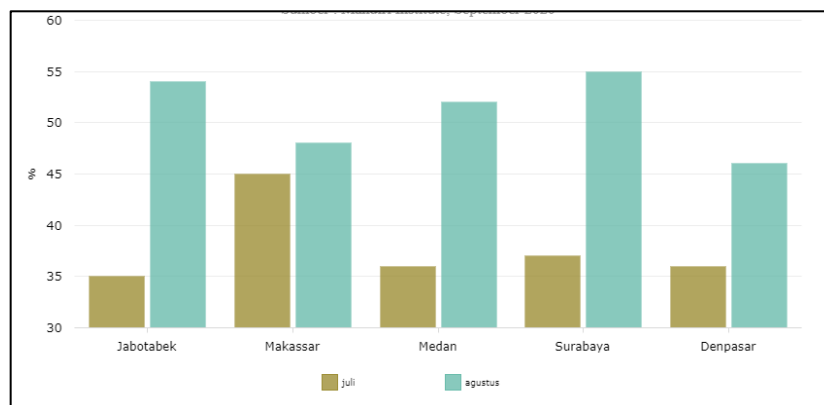
BAB I

PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa sub-bab yang akan dipaparkan di dalamnya, antara lain adalah latar belakang masalah, identifikasi, dan perumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan latar belakang masalah dari penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kuliner telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dengan cepat. Hal ini didasari dari data sektor kuliner di Indonesia tercatat bahwa terjadi pertumbuhan mencapai 12,7% pada tahun 2018. Tidak sampai itu saja menurut data industri tren dari data pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2010-2019 mengalami peningkatan namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan mencapai 3-4% meskipun ekonomi nasional berada di tepi jurang resesi. Gambar I.1 merupakan persentase kunjungan konsumen restoran dan kafe (*Dine in*) di Kota Besar Indonesia yang telah didapatkan untuk menggambarkan kondisi kunjungan konsumen di kota besar.



Gambar I.1 Persentase Kunjungan Konsumen Restoran dan Kafe (*Dine in*) di Kota Besar Indonesia Pada Bulan Juli dan Agustus 2020 (Sumber: Databoks.com, 14 Februari 2021)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa kunjungan mengalami kenaikan dari 35% pada bulan Juli 2020 menjadi 54% pada Agustus 2020 di Jabodetabek. Survei tersebut dilakukan pada 7,531 restoran pada 8 kota besar. Dari keempat aspek tersebut dunia kuliner dapat dikatakan sebagai peluang bisnis yang masih memungkinkan terutama pada aspek kedua, dunia kuliner masih dapat bertumbuh walaupun ekonomi nasional sedang terpuruk.

Pertumbuhan dunia kuliner tentunya terjadi juga di Kota Jakarta terutama kafe. Dapat dilihat banyak sekali jumlah kafe di Jakarta yang bermunculan. Kafe tersebut mempunyai konsep yang berbeda-beda seperti suasananya, cita rasanya yang berfokus pada perhatian pelanggan. Salah satu tempat kafe yang menarik pelanggan bernama Bopan.

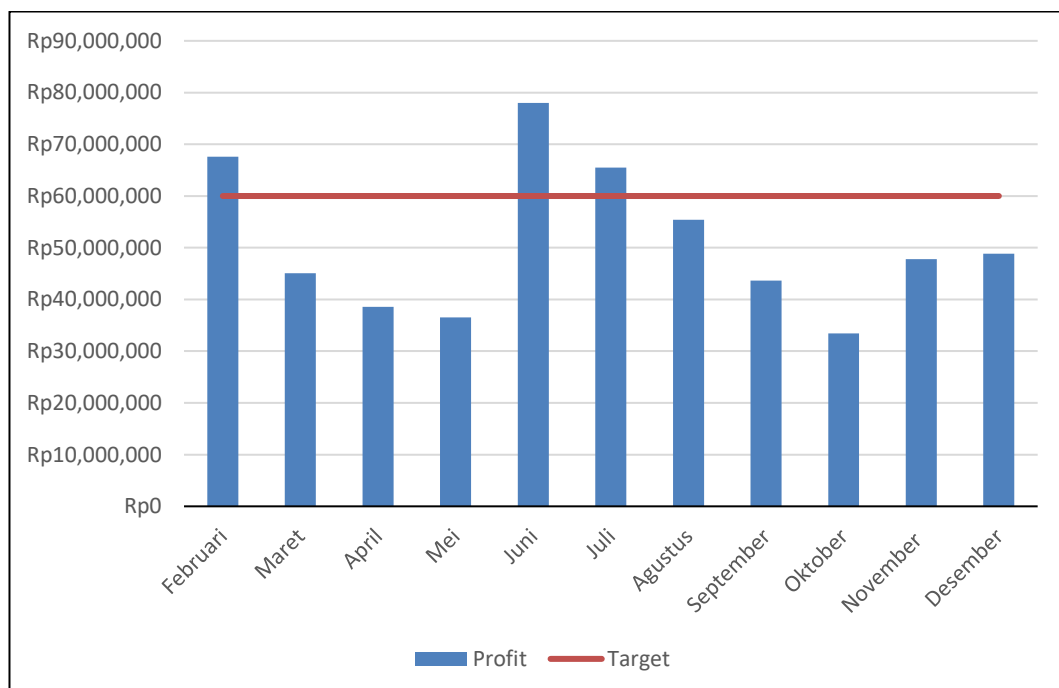
Kafe Bopan didirikan pada bulan Februari 2020. Kafe Bopan terletak di Ruko Seventh Esplanade B02/7 Citra Garden City Jakarta Barat. Konsep Kafe Bopan sangat menarik yaitu, menggunakan konsep luar angkasa sebagai desain tempatnya. Selain itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh Kafe Bopan adalah makanan yang ditawarkan berupa makanan Jepang serta minuman yang disukai anak muda. Jenis makanan dan minuman tentunya akan terus ditambah untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap Kafe Bopan. Kafe Bopan juga memfokuskan penjualan untuk pelanggan yang ingin membeli di tempat karena Kafe Bopan mempunyai konsep yang nyaman dan bertujuan untuk membuat pelanggan tertarik makan di tempat dibandingkan online. Gambar I.2 merupakan menu makanan di Kafe Bopan yang telah didapatkan dari hasil foto menu langsung di tempat Kafe Bopan.



Gambar I.2 Menu Kafe Bopan

Berdasarkan Gambar 1.2 Menu Kafe Bopan dapat dilihat bahwa Kafe Bopan menjual banyak sekali macam minuman dan makanan dari banyak kategori. Kategori tersebut merupakan teh, kopi dan lain-lain. Menu disajikan selaras dengan target pasar Kafe Bopan yaitu, remaja yang berusia 15 – 25 tahun yang berdomisili di Jakarta Barat. Oleh karena itu, menu dan tempat Kafe Bopan diselenggarakan agar anak muda datang ke tempat secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, didirikannya tempat Kafe Bopan karena melihat Kawasan Citra 7 mempunyai peluang bisnis yang baik. Hal ini juga dikarenakan daerah Citra 7 yang ramai didukung juga dengan jalan raya. Namun, jumlah pengunjung tidak sebanyak perkiraan awalnya karena pandemi yang terjadi. Gambar 1.3 merupakan grafik data penjualan pelanggan yang datang ke tempat Kafe Bopan selama tahun 2020 yang telah didapatkan.



Gambar 1.3 Data Penjualan (luring) Kafe Bopan Bulan Februari – Desember 2020

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa data penjualan yang tersedia dimulai dari bulan Februari 2020 hingga Desember 2020. Pada bulan Juni Kafe Bopan memiliki kenaikan penjualan yang tinggi dikarenakan menggunakan agensi. Namun, hal itu tidak bertahan lama karena Kafe Bopan memiliki masalah dari harga agensi tersebut yang mengakibatkan Kafe Bopan mengalami penurunan lagi pada bulan juli. Fungsi dari agensi untuk memberikan ide-ide

seperti konten di sosial media, promo yang dapat menarik pelanggan. Dari grafik di atas juga terjadi tidak tercapainya target yang cukup signifikan. Berdasarkan keterangan pemilik, penjualan yang terus menurun dikarenakan efek pandemi yang sedang terjadi membuat masyarakat enggan untuk membeli makan di luar.

Penurunan penjualan dibuktikan dari Gambar 1.3 yang sudah dijelaskan pada sebelumnya. Setelah melihat adanya penurunan penjualan di Kafe Bopan, maka perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut terhadap permasalahan yang dialami Kafe Bopan. Penurunan penjualan memiliki hubungan yang dekat dengan niat beli dikarenakan keputusan pembelian seseorang yang rendah merupakan salah satu faktor penjualan menurun. Pihak *owner* juga mengatakan bahwa niat beli yang kurang dikarenakan niat beli Kafe Bopan masih rendah. Masalah penurunan penjualan akan dibahas pada subbab selanjutnya mengenai identifikasi masalah. Berikut merupakan identifikasi masalah yang telah dilakukan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk menemukan penyebab tidak tercapainya target di Kafe Bopan. Identifikasi dilakukan dengan wawancara salah satu pihak pemilik Kafe Bopan dan penyebaran kuesioner ke 32 orang yang pernah berkunjung ke kafe secara *luring*. Tahap identifikasi yang pertama adalah dilakukan dengan salah satu pihak pemilik Kafe Bopan. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Kafe Bopan.

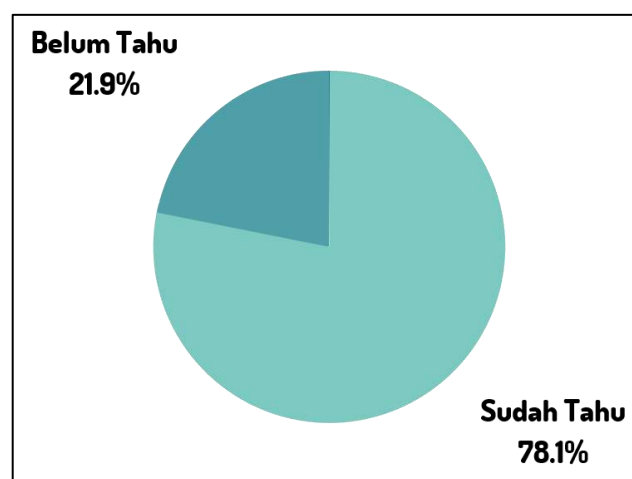
Berdasarkan wawancara tersebut didapati beberapa faktor yang membuat Kafe Bopan tidak tercapai target. Faktor pertama dikarenakan terdampak pandemi. Pandemi tentunya membawa efek negatif kepada Kafe Bopan. Hal ini dikarenakan pandemi membuat pemerintah membuat keputusan untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Peraturan tersebut membuat pelanggan Kafe Bopan enggan untuk datang secara langsung. Oleh karena itu, PSBB merupakan salah satu faktor mengapa Kafe Bopan mengalami masalah tidak tercapainya target penjualan. Faktor kedua yaitu, masih banyak masyarakat khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat yang belum mengetahui keberadaan Kafe Bopan. Pemilik ingin membuat masyarakat mengetahui Kafe Bopan terlebih dahulu.

Faktor terakhir yang memengaruhi penjualan yaitu, Kafe Bopan masih belum mempunyai strategi pemasaran yang baik. Hal ini dikarenakan Kafe Bopan

merancang strategi hanya berdasarkan pengalaman pemilik saja. Kafe Bopan membutuhkan seorang *marketing* agar dapat membuat pelanggan tertarik untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor yang telah disebutkan sangat memengaruhi penjualan Kafe Bopan menurut pemilik.

Melihat adanya tidak tercapai target yang secara berkelanjutan dari konsumen maka pemilik memakai beberapa strategi untuk menanggulangi hal tersebut. Pemilik mengeluarkan beberapa promo yang menarik seperti diskon produk dan gratis produk dalam waktu yang telah ditentukan. Tetapi, promo tersebut hanya meningkatkan penjualan pada periode tersebut namun, periode selanjutnya mengalami tidak tercapainya target yang terus berkelanjutan. Pemilik juga mengeluarkan beberapa menu-menu baru agar konsumen tertarik namun, penjualan terus saja tidak tercapai.

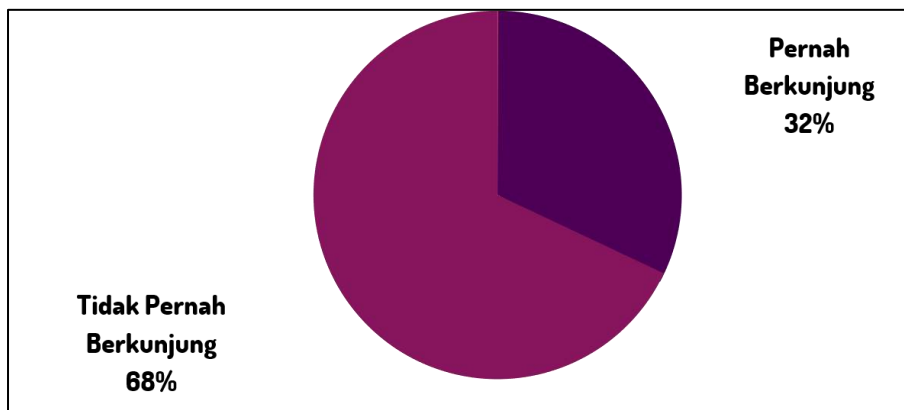
Setelah mengetahui langkah dari pemilik Kafe Bopan, dilakukan identifikasi lebih lanjut kepada pengunjung potensial Kafe Bopan. Penyebaran kuesioner disebarakan kepada 32 orang yang pernah berkunjung ke kafe secara *luring*. Pertanyaan dilakukan menggunakan kuesioner secara daring melalui *google form*. Pertanyaan pertama menanyakan apakah responden mengetahui Kafe Bopan. Pertanyaan ini ditanyakan agar mengetahui persentase orang yang mengetahui Kafe Bopan. Gambar 1.4 merupakan persentase responden yang mengetahui Kafe Bopan yang telah didapatkan dari hasil penyebaran *google form*.



Gambar 1.4 Persentase Responden yang Mengetahui Kafe Bopan

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai responden yang mengetahui Kafe Bopan ditemukan bahwa sebagian besar sudah mengetahui tentang keberadaan

Kafe Bopan. Dari 32 responden terdapat 25 orang (78,1%) yang sudah mengetahui dan 7 orang (21,9%) yang masih belum mengetahui. Selanjutnya, telah ditanyakan dari 25 orang tersebut yang pernah berkunjung ke Kafe Bopan. Gambar I.5 merupakan persentase responden yang mengetahui dan pernah berkunjung ke Kafe Bopan yang telah didapatkan dari hasil penyebaran *google form*.



Gambar I.5 Persentase Responden yang Mengetahui dan Pernah Berkunjung ke Kafe Bopan

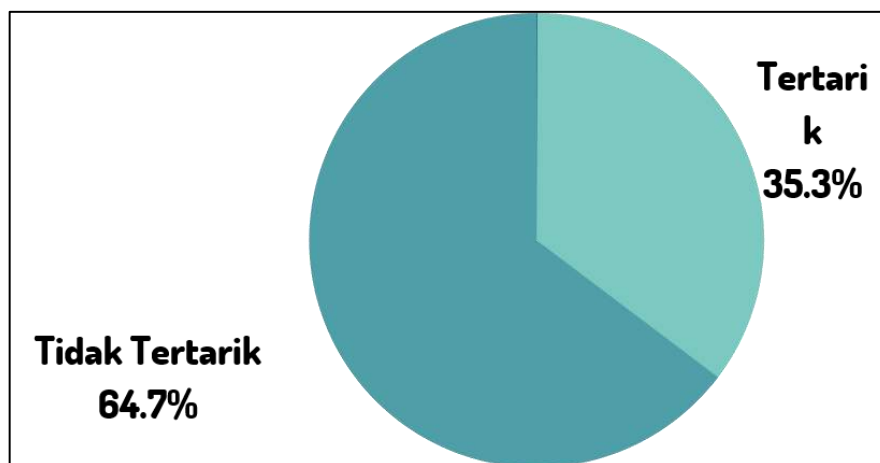
Berdasarkan Gambar I.5 mengenai responden yang pernah berkunjung ke Kafe Bopan ditemukan bahwa masih sedikit orang yang pernah berkunjung ke Kafe Bopan. Dari 25 responden terdapat 8 orang (32%) yang pernah berkunjung ke Kafe Bopan dan 17 orang (68%) yang belum pernah berkunjung ke Kafe Bopan. Selanjutnya, ditanyakan kepada 8 orang yang pernah berkunjung ke Kafe Bopan mengenai faktor yang membedakan Kafe Bopan dari kafe lain. Tabel I.1 merupakan hasil tabel yang telah diperoleh dari hasil pertanyaan terbuka *google form*.

Tabel I.1 Faktor yang Membedakan Kafe Bopan dari Kafe lain

Faktor	Frekuensi
Rasa	3
Pelayanan	2
Desain Tempat	2
Keberagaman Produk	1
Total	8

Berdasarkan Tabel I.1 yang diperoleh bahwa faktor yang membedakan Kafe Bopan dari Kafe lain yaitu, dalam pelayanan, rasa, keberagaman produk dan desain tempat yang dimiliki. Rasa merupakan poin yang tertinggi dengan tiga

diikuti pelayanan dan desain tempat yang memiliki frekuensi 2 dan yang terakhir merupakan keberagaman produk yang memiliki frekuensi sejumlah 1. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari Gambar I.5 ditanyakan dari 17 orang yang belum pernah berkunjung apakah tertarik untuk berkunjung ke Kafe Bopan. Gambar I.6 merupakan persentase ketertarikan dari responden yang belum berkunjung ke Kafe Bopan yang telah didapatkan dari hasil pertanyaan *google form*.



Gambar I.6 Persentase Ketertarikan dari Responden yang Belum Pernah Berkunjung ke Kafe Bopan

Berdasarkan Gambar I.6 sebagian besar belum tertarik untuk berkunjung ke Kafe Bopan. Hasil yang didapat yaitu, 6 orang (35,3%) yang mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke Kafe Bopan dan 11 orang (64,7%) yang mengetahui dan belum tertarik ke Kafe Bopan. Tabel I.2 merupakan faktor alasan responden tidak ingin berkunjung ke Kafe Bopan yang telah didapatkan dari hasil pertanyaan *google form*.

Tabel I.2 Faktor yang Membuat Responden Tidak Ingin Berkunjung ke Kafe Bopan

Faktor	Frekuensi
Brand	6
Harga	3
Kualitas Makanan	1
Lingkungan	1
Total	11

Dari hasil kuesioner tersebut didapat bahwa *brand*, harga kualitas makanan, lingkungan menjadi faktor yang dijawab oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut bahwa *brand* merupakan faktor yang paling banyak dijawab responden sebagai alasan untuk tidak ingin berkunjung ke Kafe Bopan. Setelah

itu ditanyakan kepada 32 responden mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengunjungi kafe.

Dari hasil kuesioner tersebut ditemukan tujuh faktor yaitu, harga, rasa, desain tempat, keberagaman produk, pelayanan, *brand* dan lokasi. Responden diberikan pertanyaan terbuka untuk menjawab. Tabel I.3 merupakan hasil yang didapatkan mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengunjungi kafe yang telah didapatkan dari hasil pertanyaan *google form*.

Tabel I.3 Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen saat Mengunjungi Kafe

Faktor	Frekuensi
Harga	9
Rasa	7
Desain Tempat	4
Keberagaman produk	5
Pelayanan	5
<i>Brand</i>	1
Lokasi	1
Total	32

Berdasarkan Tabel I.3 dapat dilihat bahwa terdapat faktor pertimbangan yang sudah dipertimbangkan konsumen. Jika dilihat faktor harga yang paling berpengaruh ketika seseorang membeli di kafe. Faktor kedua diikuti dengan rasa jika seseorang hendak pergi ke kafe kemudian diikuti keberagaman produk, desain tempat, pelayanan, *brand* dan lokasi. Dari hasil tersebut dapat dilihat faktor apa yang pelanggan dipertimbangkan konsumen saat mengunjungi kafe. Setelah mengetahui faktor yang menjadi masalah dari pemilik serta faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengunjungi kafe maka dilakukan pencarian literatur untuk memperkuat hal ini.

Huang dan Dang (2014) meneliti mengenai pengaruh faktor gambaran produk, harga, atribut produk, merek, suasana dan lingkungan, rasa, keuntungan kesehatan, motivasi, promosi dan iklan, serta kenyamanan dapat memengaruhi niat beli. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan objek minuman kopi. Penelitian ini menghasilkan gambar produk, atribut produk, motivasi, promosi dan iklan, suasana dan lingkungan, serta rasa memengaruhi niat beli secara signifikan.

Wu, Yeh dan Hsiao (2011) meneliti mengenai pengaruh faktor gambaran merek, gambaran toko dan kualitas layanan terhadap niat beli. Selain faktor yang telah disebutkan terdapat faktor lain yaitu, persepsi risiko dan harga yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 2011 dengan objek

adalah salah satu merek *the Watson and Cos-med*. Penelitian mendapatkan hasil yaitu, hanya persepsi risiko yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen.

Ashton, Scott, Solnet, dan Breakey (2010) meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap niat beli dengan objek restoran di hotel. Pada penelitian ini *perceived value* dibagi menjadi tiga yaitu, *brand image*, *quality* dan *sacrifice*. *Brand image* merupakan brand dari hotel tersebut di pandangan masyarakat, *quality* merupakan kualitas dari servis hotel dan *perceived sacrifice* merupakan pertukaran antara keuntungan dari konsumen dengan harga yang harus dibayar. Berdasarkan hasil penelitian dibuktikan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap niat beli seseorang.

Berdasarkan uraian, dapat terlihat berbagai dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli di kafe secara luring. Saat ini upaya yang dilakukan oleh pemilik Kafe Bopan baru berfokus pada faktor promo dan *giveaway* saja. Perlu diteliti lebih jauh faktor-faktor apa saja yang sebetulnya memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli di kafe. Hal ini akan bermanfaat bagi Kafe Bopan untuk dapat merancang upaya perbaikan yang lebih terarah dan efektif. Setelah melakukan identifikasi masalah maka metode yang cocok untuk menjawab permasalahan ini adalah dengan menggunakan PLS-SEM karena masalah tersebut membutuhkan pengembangan teori.

Dari identifikasi masalah yang sudah diuraikan, disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli di sebuah kafe?
2. Usulan perbaikan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen Kafe Bopan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah yang digunakan, sebagai berikut:

1. Pengamatan dilakukan kepada calon konsumen yang pernah berkunjung ke kafe secara *luring*.
2. Penelitian akan dilakukan sampai tahapan usulan perbaikan.

Setelah batasan masalah yang ada, digunakan juga asumsi yang mengurangi ketidakpastian dalam penelitian. Asumsi yang ditetapkan yaitu, kondisi Kafe Bopan tidak mengalami perubahan cukup signifikan selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli di sebuah kafe.
2. Memberikan usulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen Kafe Bopan.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 pihak yang akan mendapatkan manfaat yaitu, pihak pemilik dan penulis. Berikut manfaat yang diperoleh dari sisi pemilik.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen di Kafe Bopan.
2. Menerima usulan perbaikan yang mampu meningkatkan niat beli Kafe Bopan.

Diatas merupakan manfaat yang diperoleh dari sisi pemilik, berikut manfaat yang diperoleh dari sisi penulis.

1. Penulis dapat menerapkan keilmuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam kondisi kehidupan nyata.
2. Penulis dapat memberikan wawasan tambahan untuk penelitian serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan uraian dari penelitian yang dilakukan pada Kafe Bopan.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Pada tahap ini merupakan langkah awal dalam penelitian yaitu, menentukan objek yang akan diteliti. Setelah mendapatkan objek yang diteliti maka akan ditentukan topik penelitian yang didasari dari masalah yang terjadi pada objek penelitian.

2. Penelitian Pendahuluan

Pada tahap penelitian pendahuluan akan dilakukan observasi mengenai masalah yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian juga akan dilakukan dengan mewawancarai pemilik Kafe Bopan. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada proses identifikasi masalah, dilakukan pencarian penyebab yang mungkin terjadi pada permasalahan pada Kafe Bopan. Setelah penyebab masalah teridentifikasi, kemudian dilakukan pembuatan rumusan masalah. Rumusan masalah akan mencakup tujuan dilakukannya penelitian ini.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan dan asumsi dilakukan untuk menentukan batasan dari penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan agar penelitian berfokus pada ruang lingkup tertentu. Ruang lingkup bertujuan juga agar penelitian menghasilkan hasil yang jelas.

5. Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan penelitian didasarkan dari identifikasi dan rumusan masalah yang sudah didapatkan. Tujuan penelitian yang akan menjawab semua rumusan masalah yang telah didapatkan. Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi yaitu, pemilik dan penulis.

6. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk meningkatkan pemahaman yang mendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Literatur didapatkan dari teori ilmiah, internet dan referensi buku. Teori yang akan diambil merupakan niat beli konsumen, perilaku konsumen dan model penelitian.

7. Pengembangan Model Penelitian

Pengembangan model penelitian dilakukan dari menggunakan model penelitian berdasarkan jurnal atau penelitian yang pernah dilakukan

sebelumnya oleh orang lain. Hal ini bertujuan untuk menggunakan model penelitian yang menggambarkan permasalahan pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengembangan model bila ditemukan atribut-atribut lain yang dirasa sesuai dengan model yang digunakan. Pada tahap ini terdapat 2 bagian yaitu, perumusan hipotesis dan operasionalisasi variabel.

8. Pengumpulan Data

Pengumpulan data terdiri dari 2 tahap yang telah ditentukan. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen pengukuran, instrumen yang dimaksud adalah kuesioner yang akan disebar. Kuesioner akan ditentukan pada tahap sebelumnya. Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner, setelah kuesioner disebar maka akan dilakukan penyeleksian data sesuai kategori yang ditentukan. Setelah seleksi kemudian akan dilakukan pengolahan data.

9. Pengujian Model Pengukuran

Pada pengujian model penelitian dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang digunakan pada penelitian ini.

10. Pengujian Model Struktural

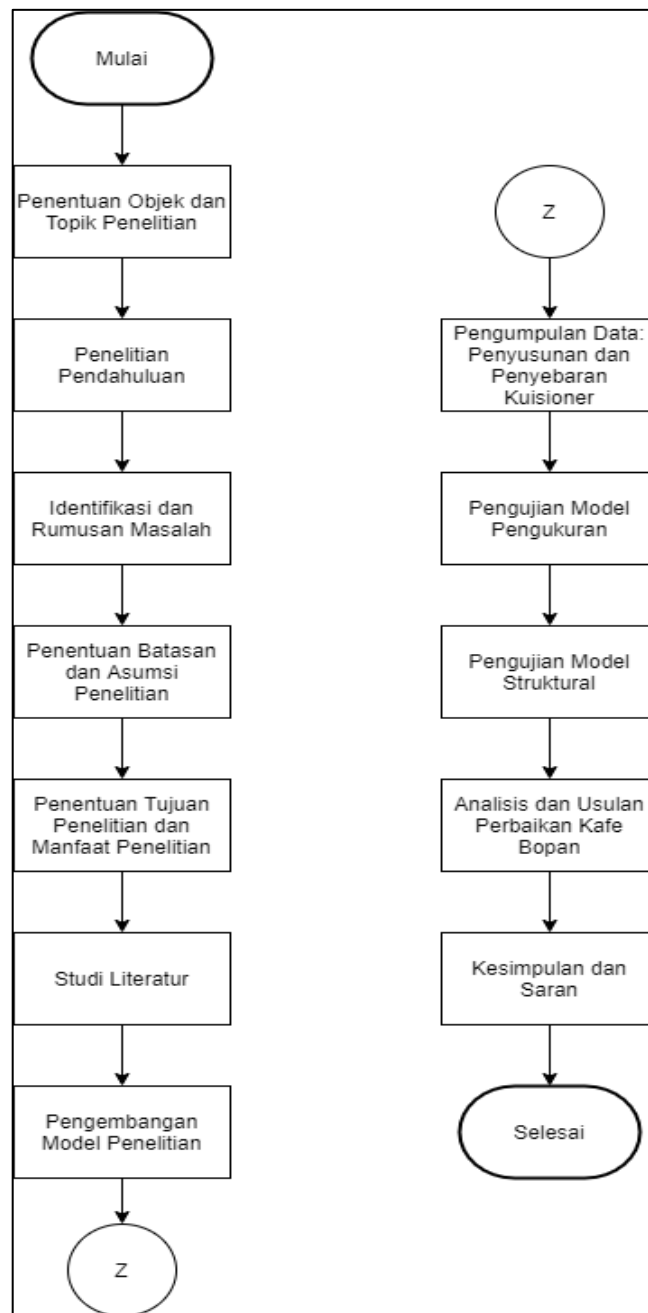
Pada tahap ini akan dilakukan uji hipotesis berdasarkan teknik analisis multivariat. Uji hipotesis dapat menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Kafe Bopan sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibahas.

11. Analisis dan Usulan Perbaikan Kafe Bopan

Tahap ini merupakan tahap analisis dari data yang telah didapatkan dan diolah. Analisis ini yang akan menentukan usulan perbaikan yang baik untuk Kafe Bopan. Usulan perbaikan berdasarkan faktor yang berpengaruh. Jika terdapat usulan yang tidak sesuai maka akan dilakukan analisis lebih lanjut sehingga setiap usulan dapat diterapkan Kafe Bopan.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada kesimpulan akan berisi hasil dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Pada bagian saran akan berisi saran-saran untuk penelitian yang selanjutnya agar lebih baik. Berdasarkan uraian metodologi yang di atas, berikut merupakan *flowchart* dari tahapan-tahapan metodologi penelitian.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi sebagai panduan dalam proses penulisan dan mempermudah pemahaman pada terkait isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yang akan dijelaskan seperti berikut.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain berisikan definisi-definisi dan juga metode penelitian, yang berguna untuk mendukung penyelesaian masalah dan pengolahan data.

BAB III MODEL PENELITIAN DAN PENGUJIAN

Bab III berisi mengenai model penelitian yang digunakan berdasarkan studi literatur, perancangan dan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan. Pada pengolahan data, data yang diolah adalah profil responden, pengujian model pengukuran dan struktural. Kemudian dilakukan evaluasi pada niat beli pada Kafe Bopan.

BAB IV ANALISIS

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, bab IV akan membahas terkait hasil dari pengolahan data yang dilakukan. Kemudian dilakukan analisis pada hasil pengolahan tersebut, juga akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan usul untuk Kafe Bopan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Diberikan juga saran untuk pihak Kafe Bopan dan penelitian selanjutnya yang serupa agar penelitian selanjutnya berjalan lebih baik.