

# **USULAN PERBAIKAN PADA TOKO KUE COLD BERDASARKAN MODEL NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Brian Akhmad Gustiardi  
NPM : 6131801144



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

***IMPROVEMENT PROPOSAL FOR DESSERT HOUSE  
COLD BASED ON CONSUMER REPURCHASE  
INTENTION MODEL***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Brian Akhmad Gustiardi  
NPM : 6131801144



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Brian Akhmad Gustiardi  
NPM : 6131801144  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA TOKO KUE COLD  
BERDASARKAN MODEL NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN


**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 30 Januari 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**



(Dr. Cecilia Tesavrita ST., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**



(Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Brian Akhmad Gustiardi

NPM : 6131801144

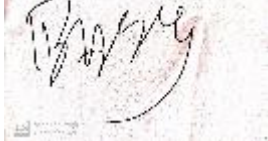
dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN PADA DESSERT HOUSE COLD BERDASARKAN  
MODEL NIAT BELI ULANG 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, 11 01 2023



Brian Akhmad Gustiardi

NPM : 6131801144

## ABSTRAK

Data penjualan toko kue Cold pada semester pertama tahun 2022 menunjukkan penurunan. Akibatnya penjualan Cold tidak mencapai target pada periode tersebut. Berdasarkan wawancara awal, mayoritas konsumen tidak ingin kembali ke Cold karena berbagai faktor seperti kapasitas tempat makan sedikit, dekorasi yang kurang sesuai, dan menu yang disediakan sedikit. Pengelola dan pemilik tidak mengetahui faktor apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dan upaya yang harus dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen dan upaya perbaikan yang perlu dilakukan. Penelitian menggunakan variabel harga, inovasi produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* untuk menilai niat beli ulang. Dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden valid sebanyak 83 orang, dilakukan pengujian model dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan metode *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Dari Pengujian model diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Cold adalah *store atmosphere*, harga, dan inovasi produk. Selanjutnya, dilakukan identifikasi prioritas perbaikan menggunakan IPMA. Hasil menunjukkan bahwa prioritas perbaikan perlu dilakukan untuk perbaikan dekorasi area Cold, Tata letak area Cold, dan varian ukuran produk. Dari 7 rancangan usulan perbaikan yang diberikan, terdapat 5 usulan yang diterima oleh pihak Cold yaitu menghias dinding dan kaca, menambahkan *cooler showcase* dan memindahkan letak meja kasir, rancangan perubahan *layout*, menunjukkan varian ukuran di media sosial, dan menunjukkan varian ukuran pada menu.

## **ABSTRACT**

*Dessert house Cold sales data in the first half of 2022 shows a decline. As a result, Cold's sales did not reach the target in that period. Based on the initial interviews, the majority of consumers do not want to return to Cold due to various factors such as the limited capacity of the dining area, inappropriate decoration, and the limited menu provided. Managers and owners do not know what factors have a significant effect on consumer repurchase intentions and the efforts that must be made. Based on these conditions, this research was conducted to determine the factors that influence consumer repurchase intentions and improvement efforts that need to be made. This study uses price, product innovation, service quality, and store atmosphere variables to assess repurchase intentions. By using a questionnaire with 83 valid respondents, the model was tested using the Partial Least Square (PLS-SEM) method. Determination of improvement priorities is carried out using the Importance-Performance Map Analysis (IPMA) method. From the model test, it is known that the variables that influence consumers' repurchase intention of Cold are store atmosphere, price, and product innovation. Next, identify improvement priorities using IPMA. The results show that priority improvements need to be made to improve the decoration of the Cold area, the layout of the Cold area, and product size variants. Of the 7 draft proposed improvements provided, 5 proposals were accepted by Cold, namely decorating walls and glass, adding a cooler showcase and moving the cashier's table, layout change designs, showing size variants on social media, and showing size variants on the menu.*

## KATA PENGANTAR

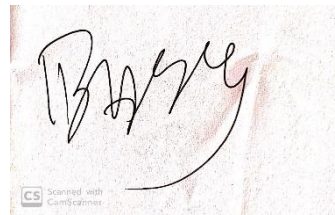
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana di Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi ini berjudul "Usulan Perbaikan Pada *Dessert House Cold* Berdasarkan Model Niat Beli Ulang Konsumen". Dalam skripsi ini, penulis mencoba untuk mengkaji dan menganalisis masalah yang ada pada *Cold* dan mengusulkan solusi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen. Terdapat rintangan dan tantangan yang dihadapi oleh penulis. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan serta dukungan untuk menghadapi rintangan dan tantangan selama penyusunan skripsi kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proses skripsi.
2. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan saat proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Cynthia Prithadevi Juwono, Ir., M.S. sebagai dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan saran serta komentar untuk kebaikan skripsi penulis.
4. Saudara Ramzy Sayuda sebagai pemilik dan pengelola *Cold* yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi dan memberikan informasi serta bantuan yang dibutuhkan dalam proses penulisan skripsi.
5. Teman dan sahabat dari jurusan Teknik Industri dan jurusan lain di Universitas Katolik Parahyangan yang saling membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman dari klub tenis *adamain* yang menemani proses penulisan dan memberikan saran berdasarkan pengalaman mereka saat menulis skripsi.

7. Dosen Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran dan ilmu selama penulis menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta berguna bagi pembaca.

Bandung, 11 Januari 2023

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Brian'. There is a small red stamp or mark to the right of the signature. At the bottom left of the image, there is a small logo for 'CS Scanned with CamScanner'.

Brian Akhmad Gustiardi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1. Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-8
I.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-15
I.4. Tujuan Penelitian .....	I-15
I.5. Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6. Metodologi Penelitian .....	I-16
I.7. Sistematika Penulisan .....	I-18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1. Perilaku Konsumen .....	II-1
II.2. Keputusan Pembelian .....	II-2
II.3. Kepuasan Konsumen.....	II-2
II.4. Niat Beli Ulang .....	II-3
II.5. Tempat.....	II-4
II.6. Kualitas Pelayanan.....	II-5
II.7. Variasi Menu .....	II-6
II.8. Harga .....	II-6
II.9. Skala Pengukuran.....	II-7

II.10. Teknik <i>Sampling</i> .....	II-9
II.10.1. Probability Sampling.....	II-9
II.10.2. Nonprobability Sampling .....	II-9
II.11. <i>Structural Equation Model</i> .....	II-10
II.11.1. Partial Least Square.....	II-11
II.12. <i>Importance-Performance Map Analysis</i> .....	II-14
II.13. Model Penelitian Soebandhi, Wahid, dan Darmawanti (2020) ..	II-15
II.14. Model Penelitian Ahcmady dan Wardhani (2022).....	II-15
II.15. Model Penelitian Pratiwi, Soebandi, dan Dharmani (2020).....	II-16
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1. Model Penelitian .....	III-1
III.2. Variabel Operasional.....	III-6
III.3. Pengumpulan Data .....	III-8
III.3.1. Perancangan Kuesioner .....	III-8
III.3.2. Penyebaran Kuesioner .....	III-9
III.3.3. Penentuan Teknik Sampling dan Jumlah Sampel ...	III-9
III.3.4. Seleksi Data Kuesioner .....	III-10
III.4. Pengolahan Data .....	III-10
III.4.1. Data Profil Responden .....	III-10
III.4.2. Reliability Test.....	III-13
III.4.3. Evaluasi Model Pengukuran.....	III-14
III.4.4. Evaluasi Model Struktural.....	III-21
III.5. <i>Importance-Performance Map Analysis</i> .....	III-25
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1. Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2. Analisis Uji reliabilitas dan Validitas .....	IV-3
IV.3. Analisis Evaluasi Model Struktural .....	IV-4

IV.4. Analisis Prioritas Perbaikan Variabel.....	IV-5
IV.5. Usulan Perbaikan Toko Kue Cold .....	IV-7
IV.5.1. Usulan Perbaikan Atribut Dekorasi SA4.....	IV-8
IV.5.2. Usulan Perbaikan Atribut Tata Letak SA5 .....	IV-14
IV.5.3. Usulan Perbaikan Atribut Ukuran Beragam IP1 ....	IV-16
IV.6. Evaluasi Usulan Perbaikan Toko Kue Cold .....	IV-22
IV.7. Analisis Kelemahan Penelitian.....	IV-23
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1. Kesimpulan .....	V-1
V.2. Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Peningkatan Aktivitas Restoran .....	I-2
Tabel I.2 Ulasan Pesaing Pada Tahun 2022 Pada Situs Zomato .....	I-6
Tabel I.3 Ulasan Pesaing Pada Tahun 2022 Pada Situs Pergikuliner .....	I-7
Tabel I.4 Frekuensi Kunjungan dan Jumlah Responden Cold.....	I-10
Tabel I.5 Niat Beli Ulang Konsumen Cold .....	I-10
Tabel I.6 Rekapitulasi Alasan konsumen Tidak Ingin Mengunjungi Kembali ....	I-12
Tabel II.1 Rekomendasi Ukuran Sampel untuk PLS-SEM.....	II-12
Tabel III.1 Keputusan Penggunaan Variabel Untuk Model Penelitian.....	III-1
Tabel III.2 Perbandingan Butir Indikator Variabel.....	III-2
Tabel III.3 Indikator Pada Variabel.....	III-6
Tabel III.4 Variabel Operasional Penelitian .....	III-7
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loadings</i> Awal .....	III-15
Tabel III.6 Nilai <i>Composite Reliability</i> dari Proses Eliminasi.....	III-16
Tabel III.7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> dari Proses Eliminasi.....	III-17
Tabel III.8 Nilai <i>Outer Loadings</i> Hasil Pembuangan Indikator .....	III-18
Tabel III.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-19
Tabel III.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	III-20
Tabel III.11 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	III-20
Tabel III.12 <i>Cross Loadings Assessment</i> .....	III-21
Tabel III.13 Hasil <i>Collinearity Assessment</i> .....	III-22
Tabel III.14 Nilai <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-statistics</i> .....	III-23
Tabel III.15 Nilai <i>Coefficient of Determination</i> .....	III-23
Tabel III.16 Nilai <i>Effect Size</i> .....	III-24
Tabel III.17 Nilai <i>Predictive Relevance Q<sup>2</sup></i> .....	III-24
Tabel III.18 Nilai <i>Effect Size Predictive Relevance q<sup>2</sup></i> .....	III-25
Tabel IV.1 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-22



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Foto Cold dan Komunal Pelaspas Nipah.....	I-3
Gambar I.2 Grafik Penjualan dan Target Penjualan Cold.....	I-4
Gambar I.3 Dough Lab Pada Zomato .....	I-5
Gambar I.4 Ulasan Amausaan Uji Matcha Pada Situs Zomato .....	I-6
Gambar I.5 Ulasan Dough Lab Pada Situs Pergikuliner.....	I-7
Gambar I.6 Ulasan Union Deli Pada Situs Pergikuliner.....	I-7
Gambar I.7 Area Makan Cold .....	I-9
Gambar I.8 <i>Pie Chart</i> Persentase Niat Beli Ulang Konsumen Cold.....	I-11
Gambar I.9 Metodologi Penelitian.....	I-17
Gambar II.1 Model <i>Partial Least Squares</i> .....	II-11
Gambar II.2 <i>Importance-Performance Map</i> .....	II-14
Gambar II.3 Model Penelitian Soebandhi, Wahid, dan Darmawanti (2020).....	II-15
Gambar II.4 Model Penelitian Achmady dan Wardhani (2022).....	II-16
Gambar II.5 Model Penelitian Pratiwi, Soebandi, dan Dharmani (2020).....	II-17
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Persentase Jenis Kelamin.....	III-11
Gambar III.3 Persentase Rentang Usia .....	III-11
Gambar III.4 Persentase Pekerjaan.....	III-12
Gambar III.5 Persentase Pengeluaran per Bulan.....	III-12
Gambar III.6 Persentase Frekuensi Mengunjungi Cold.....	III-13
Gambar III.7 Model Awal Penelitian.....	III-14
Gambar III.8 Model Akhir Penelitian.....	III-19
Gambar III.9 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> .....	III-26
Gambar IV.1 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> Atribut .....	IV-7
Gambar IV.2 Tampilan Menggunakan Sekat Transparan .....	IV-9
Gambar IV.3 Dekorasi Dinding Cold .....	IV-10
Gambar IV.4 Dekorasi Kaca Depan.....	IV-11
Gambar IV.5 Peletakan Meja Kasir Dan <i>Showcase</i> .....	IV-12
Gambar IV.6 Letak Kaca Besar Pada Area Dinding Cold.....	IV-13
Gambar IV.7 Perbandingan Tampak Depan Sebelum dan Sesudah.....	IV-13

Gambar IV.8 Rancangan Usulan Perbaikan Tata Letak Cold.....	IV-15
Gambar IV.9 Rancangan Usulan Perbaikan <i>Layout</i> Cold.....	IV-16
Gambar IV.10 Menu Cold .....	IV-17
Gambar IV.11 Menu yang Tidak Terdapat Keterangan <i>Made by Order</i> .....	IV-18
Gambar IV.12 Ketidak Sesuaian Menu dan Sosial Media .....	IV-19
Gambar IV.13 <i>Story Highlights</i> Instagram Cold.....	IV-20
Gambar IV.14 Usulan Keterangan dan Gambar pada Menu .....	IV-21



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B NILAI RELIABILITY PENGURANGAN ATRIBUT.....	B-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan dan memaparkan pendahuluan dari penelitian. Bab I dibagi menjadi 7 subbab dengan pembahasan yang berbeda. subbab dari Bab I terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian

### I.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, kebutuhan fisik merupakan kebutuhan dasar dari lima tahapan kebutuhan yang dibentuk oleh Maslow (Landy, 2013). Kebutuhan fisik dapat dipenuhi oleh sesuatu seperti makanan, air, dan istirahat. Pada teori Maslow, suatu individu cenderung termotivasi atau terdorong untuk memenuhi kebutuhan yang dasar terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan pada tahapan yang lebih tinggi. Landy (2013) Herzberg memodifikasi kebutuhan yang dibentuk Maslow menjadi dua kategori kebutuhan dasar yaitu *hygiene needs* yang terdiri dari kebutuhan fisik dan keamanan yang dirancang Maslow dan *motivator needs* yang terdiri dari kebutuhan sosial, pengakuan, dan aktualisasi diri yang dirancang Maslow.

Buku tren pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan daerah ketiga yang mengalami peningkatan pengunjung paling besar yaitu sebesar 57%. Peningkatan yang terjadi paling signifikan pada usaha makanan dan minuman dengan kategori menu *general*, kategori *general* yaitu tempat makan yang menawarkan menu yang memiliki banyak varian. Kategori *specialty* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, kategori menu *specialty* atau spesifik merupakan restoran yang menawarkan menu yang memiliki jenis makanan atau minuman lebih sedikit. Permintaan konsumen pada produk kuliner yang berdasarkan kebutuhan atau untuk kesenangan masih cukup tinggi. Kebiasaan manusia tidak akan kembali seperti sebelum adanya pandemi, namun permintaan konsumen untuk dapat merasakan pengalaman menyenangkan diri melalui kuliner

tidak dapat tergantikan oleh digital sepenuhnya. Oleh karena itu setelah level pembatasan dikurangi maka konsumen *dine-in* akan tetap ada (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Tabel I.1 menunjukkan data peningkatan aktivitas restoran berdasarkan kategori makanan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021).

Tabel I.1 Data Peningkatan Aktivitas Restoran

<b>Kategori Makanan</b>	<b>Peningkatan Aktivitas</b>
<i>Fast Food</i>	3,10%
<i>General</i>	17,60%
<i>Local</i>	14,00%
<i>Other</i>	15,50%
<i>Specialty</i>	11,30%

Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman pada periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16%. Pada masa pandemi industri makanan tetap bertumbuh. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik industri makanan dan minuman berpartisipasi pada PDB nasional sebesar 6,61% di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Ramainya pelaku usaha dalam industri makanan dan minuman berdampak pada persaingan yang dirasakan oleh Cold. Cold mulai beroperasi pada tahun 2019 dengan sistem *made by order* melalui Instagram. Pada tahun 2020 Cold mulai menjual produknya di toko sendiri namun tidak dapat makan di tempat karena masih berfokus pada produk makanan yang ditawarkan. Pada akhir tahun 2021 Cold pindah lokasi ke tempat yang lebih besar agar dapat menyediakan layanan makan di tempat. Cold merupakan kafe yang menyajikan makanan penutup seperti *cheesecake*, *cookies*, dan kue lainnya. Cold mengusung konsep tempatnya seperti laboratorium. Area Cold bernuansa terang dengan balutan silver dan kaca pada dekorasi areanya. Cold berlokasi di Pelaspas Nipah daerah Dharmawangsa kota Jakarta Selatan. Pelaspas Nipah merupakan tempat yang terdapat beberapa mitra yang menjual kategori produk makanan atau minuman yang berbeda, Pelaspas Nipah juga menyediakan area komunal yang dapat digunakan untuk menikmati produk dari kemitraan tersebut. Gambar I.1 menunjukkan objek penelitian beserta lokasinya.

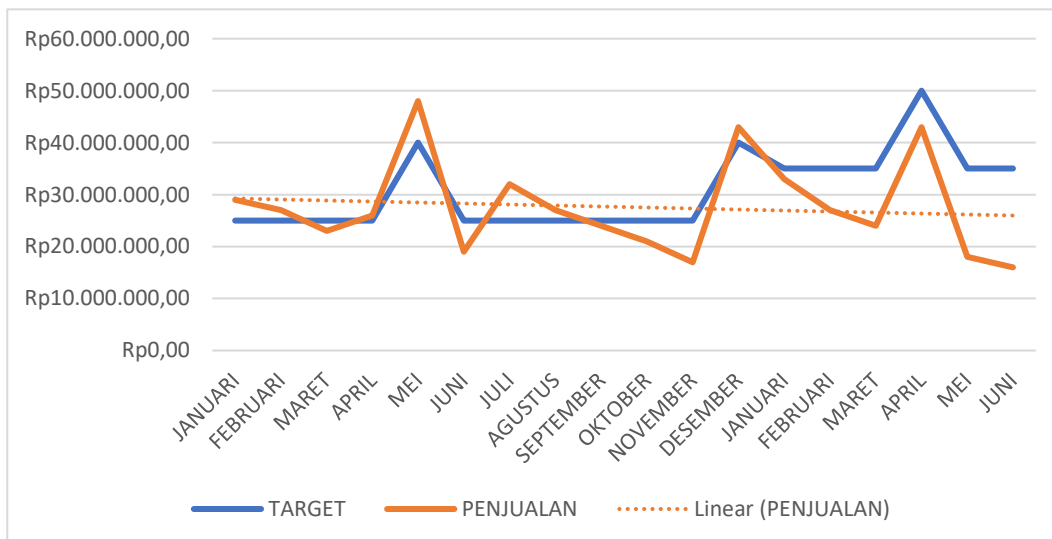


Gambar I.1 Foto Cold dan Komunal Pelaspas Nipah

Cold yang terletak di Kota Jakarta Selatan Provinsi DKI Jakarta memiliki pesaing di industri yang sama. Menurut Kasmir dalam Sari dan Hasanah (2019), pesaing adalah bentuk usaha yang memproduksi serta menawarkan produk barang atau jasa yang sama atau serupa. Produk yang ditawarkan oleh Cold yaitu makanan penutup sebagai produk utama dan minuman dingin, pesaing langsung dari Cold yaitu kafe yang menawarkan produk utama yang sama dengan Cold, sedangkan pesaing yang menawarkan produk serupa contohnya yaitu *coffee shop*, toko roti, dan kedai gelato dan *ice cream*. Kafe yang menawarkan makanan penutup sebagai produk utamanya biasa disebut *dessert house*. *Dessert house* yang berada di sekitar daerah Jakarta antara lain terdapat Colette Lola, Amausaan Uji Matcha, Union Deli, Dough Lab dan masih terdapat banyak lagi. Tempat-

tempat tersebut merupakan kafe makanan penutup yang sudah terkenal di Jakarta dan direkomendasikan oleh berbagai situs di internet.

Pencatatan atau pembukuan oleh Cold dilakukan mulai tahun 2021. Menurut pemiliknya, pendapatan Cold di tahun 2022 menurun dan Cold terlihat lebih jarang dikunjungi para konsumennya. Menurut pernyataan dari pemilik bahwa pada tahun 2022 penjualan dari Cold tidak mencapai target yang telah ditetapkan bahkan saat ada acara atau hari besar tertentu. Pada tahun-tahun sebelumnya musim liburan dan mendekati hari raya tertentu penjualan Cold sangat tinggi serta melebihi target penjualan yang ditetapkan. Gambar I.2 menunjukkan data penjualan Cold pada tahun 2022.

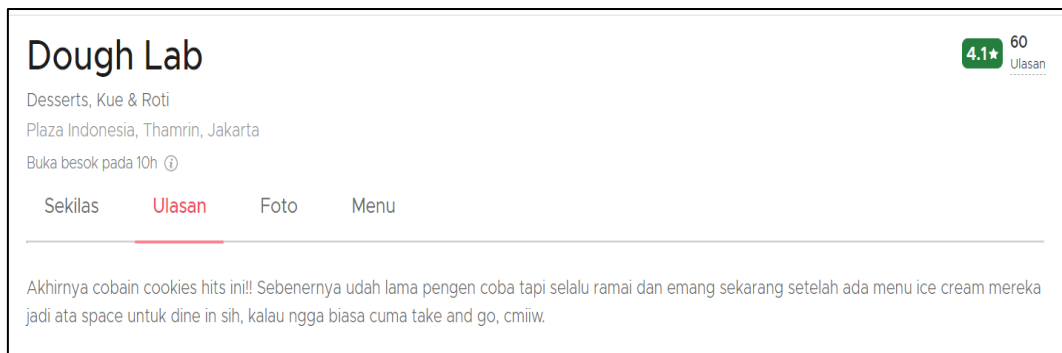


Gambar I.2 Grafik Penjualan dan Target Penjualan Cold

Gambar I.2 menampilkan grafik dari data penjualan dan target penjualan dari tahun 2021 sampai 2022 pada Cold. Target penjualan pada tahun 2022 dinaikkan oleh pemilik melihat kecenderungan tercapainya target penjualan dari tahun lalu, target penjualan diseragamkan untuk setiap bulan kecuali pada bulan-bulan yang terdapat hari besar. Peningkatan target penjualan dilakukan dengan cara menambahkan beberapa persen dari rata-rata penjualan pada tahun sebelumnya. Penjualan Cold pada tahun 2021 cenderung mencapai target, namun pada tahun 2022 banyak periode bulan yang tidak mencapai target penjualan dari Cold. Terdapat *trendline* menurun pada penjualan Cold, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada penjualan Cold pada periode tersebut. Pada tahun 2021 pembatasan oleh pemerintah masih sangat ketat dan setelah dilonggarkan

lebih banyak masyarakat yang dapat melakukan kunjungan ke restoran, kafe, dan tempat perbelanjaan, namun pada tahun 2022 penjualan dari Cold justru menurun dibandingkan pada tahun 2022. Penyebab penurunan pada saat masyarakat mulai lebih aktif untuk mengunjungi atau membeli produk secara langsung tidak diketahui.

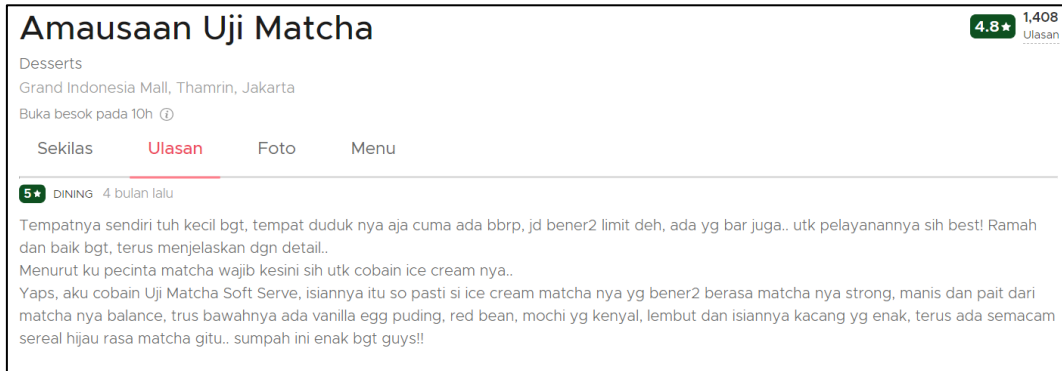
Perbandingan dilakukan terhadap para pesaing dari Cold pada tahun 2022, perbandingan dilakukan dengan melihat ulasan pada situs Zomato. Pada situs tersebut pengguna dapat memberikan penilaian dengan skala bintang satu sampai bintang lima kepada tempat yang dikunjungi. Pesaing yang dipilih yaitu Dough Lab dan Amausaan Uji Matcha, pemilihan pesaing berdasarkan lokasi dan produk yang ditawarkan. Pada situs Zomato di tahun 2022 salah satu pesaing Cold yaitu Dough Lab mendapat ulasan yang baik mengenai produknya yaitu bintang lima, namun terdapat satu pengguna yang memberikan bintang satu dengan alasan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan. Dough Lab memiliki *rating* 4,1 pada situs Zomato sampai pada saat ini. Gambar I.3 menunjukkan sekilas ulasan Dough Lab pada situs Zomato.



Gambar I.3 Dough Lab Pada Zomato  
(Sumber: <https://www.zomato.com/id/jakarta/dough-lab-thamrin/reviews>)

Pesaing lainnya yaitu Amausaan Uji Matcha mendapatkan ulasan yang baik di situs Zomato dari para konsumennya pada tahun 2022, bintang yang diberikan yaitu empat sampai lima bintang dari masing-masing konsumen. Amausaan Uji Matcha mendapatkan bintang 4,8 sampai saat ini dengan 1.408 ulasan. Penilaian serta ulasan yang baik pada Amausaan Uji Matcha yaitu dikarenakan harga yang terjangkau, tempat yang bagus, kualitas layanan yang

baik, dan kualitas produk yang baik. Gambar I.4 menunjukkan profil dan sedikit ulasan dari konsumen pada situs Zomato.



**Gambar I.4 Ulasan Amausaan Uji Matcha Pada Situs Zomato**  
(Sumber: <https://www.zomato.com/id/jakarta/amausaan-uji-matcha-thamrin/reviews>)

Ringkasan usulan diringkas pada satu tabel untuk Amausaan Uji Matcha dan Dough Lab dari situs Zomato. Ulasan yang diberikan terdapat yang memuaskan dan yang tidak memuaskan. Tabel I.2 menunjukkan ringkasan ulasan dari beberapa pesaing Cold pada tahun 2022.

**Tabel I.2 Ulasan Pesaing Pada Tahun 2022 Pada Situs Zomato**

<b>Nama</b>	<b>Ulasan Memuaskan</b>	<b>Ulasan Tidak Memuaskan</b>
Dough Lab	Rasa dan tempat	Pelayanan
Amausaan Uji Matcha	Rasa dan pelayanan	Tempat

Merujuk pada situs kuliner lain yaitu Pergikuliner pesaing dari Cold mendapatkan ulasan yang aktif dari para konsumennya. Pada situs Pergikuliner dilakukan penilaian terhadap 5 faktor yaitu rasa, suasana, harga banding rasa, pelayanan, dan kebersihan. Penilaian diberikan dari skala 1 sampai dengan 5 pada situs tersebut. Melihat ulasan pada tahun 2022 pesaing dari Cold mendapatkan ulasan yang lebih banyak dan juga ulasan yang diberikan baik kepada para pesaing seperti Dough Lab.



Gambar I.5 Ulasan Dough Lab Pada Situs Pergikuliner  
(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/dough-lab-senopati>)

Union Deli mendapatkan ulasan yang lebih banyak dan juga ulasan yang diberikan baik berdasarkan pengguna situs Pergikuliner. Pesaing tersebut sampai saat ini memiliki nilai keseluruhan 4,11 dan hampir seluruh aspek bernilai 4 kecuali harga. Gambar I.6 merupakan profil serta ulasan Union Deli pada situs Pergikuliner.



Gambar I.6 Ulasan Union Deli Pada Situs Pergikuliner  
(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/union-deli-thamrin>)

Pesaing dari Cold memiliki banyak ulasan di berbagai situs pariwisata dan kuliner yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari pesaing Cold lebih aktif untuk memberikan ulasan pada situs kuliner atau situs pariwisata. Tabel I.3 berisi ringkasan ulasan kedua pesaing tersebut pada situs Pergikuliner.

Tabel I.3 Ulasan Pesaing Pada Tahun 2022 Pada Situs Pergikuliner

Nama	Ulasan Memuaskan	Ulasan Tidak Memuaskan
Dough Lab	Produk	-
Union Deli	Produk dan Pelayanan	Tempat



Terdapat situs-situs pada internet yang memberikan rekomendasi makanan penutup, hal itu menunjukkan bahwa adanya tren kuliner makanan penutup pada saat ini. Melihat fenomena aktifnya para konsumen memberikan ulasan kepada pesaing dari Cold pada situs kuliner dan pariwisata menunjukkan tidak semua merasakan penurunan penjualan seperti yang dialami Cold, sedangkan pada situs yang digunakan sedikit ulasan bahkan di salah satu situs tidak ditemukan Cold. Saat melakukan pencarian salah satu nama dari pesaing Cold maka akan muncul dalam rekomendasi-rekomendasi tempat yang harus dikunjungi untuk menikmati makanan penutup pada situs-situs kuliner, pariwisata, dan media.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari hasil perbandingan yang dilakukan terhadap produk atau pelayanan yang didapatkan dengan ekspektasi. Konsumen yang kebutuhannya terpenuhi dan merasa puas berdampak positif pada penjualan suatu produk dalam jangka panjang, pembelian ulang di masa yang akan datang dapat terjadi karena konsumen puas. Niat beli ulang menurut Resti dan Soesanto (2016) adalah kondisi saat konsumen melakukan keputusan berdasarkan pengalaman terpuaskan yang dimiliki.

Pemilik tidak mengetahui penyebab pasti faktor-faktor yang menyebabkan adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan pada Cold. Pemilik berpendapat sudah menanggapi keluhan dan masukan yang diberikan oleh konsumen namun dirasa belum tepat karena tidak ada hasil yang terlihat pada penjualan, oleh karena itu diperlukan adanya rancangan perbaikan untuk meningkatkan penjualan pada Cold. Rancangan perbaikan tersebut harapannya dapat meningkatkan penjualan pada Cold dan meningkatkan frekuensi kunjungan dari setiap konsumen yang berdampak pada meningkatnya penjualan Cold.

## **I.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Proses identifikasi dilakukan untuk mencari permasalahan untuk pengunjung langsung atau *offline store* Cold. Identifikasi dilakukan dengan beberapa cara, tahap pertama yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Cold. Menurut pemilik, pada saat waktu tertentu sering terjadi antrean karena meja untuk makan ditempat sudah penuh. Area makan di tempat yang kecil

mengakibatkan antrean dan membuat calon pelanggan yang ingin membeli produk dari Cold memilih untuk mencari makanan atau minuman di toko lain pada Pelaspas Nipah. Area makan di tempat pada Cold hanya dapat menampung tiga sampai lima orang, sedangkan jika lebih dari itu harus makan di area komunal. Keluhan lain dari konsumen yaitu terkadang ada yang menanyakan menu favoritnya yang ternyata sudah tidak disajikan kembali oleh Cold menurut pemilik. Keluhan selanjutnya yaitu pada kursi, kursi yang disediakan oleh Cold dinyatakan terlalu pendek oleh konsumen dan kurang nyaman digunakan. Tidak hanya kursi yang mendapat keluhan, meja makan pun dikritik karena terlalu kecil. Meja yang dinilai terlalu kecil hanya dapat menampung beberapa porsi wadah makanan, sedangkan terdapat konsumen yang ingin berbincang dengan temannya atau bekerja menggunakan laptop sambil menikmati hidangan dari Cold. Gambar 1.7 menunjukkan area makan di tempat pada Cold.



Gambar 1.7 Area Makan Cold

Proses identifikasi selanjutnya yaitu melakukan wawancara terhadap konsumen Cold yang berkunjung pada masa observasi. Wawancara dilakukan terhadap 34 konsumen di Cold. Wawancara dilakukan untuk mendengar dan mengetahui langsung adanya keluhan dari konsumen terhadap Cold dan frekuensi kunjungan yang sudah dilakukan oleh konsumen. Pertanyaan pertama yaitu

mengenai frekuensi kunjungan Cold. Tabel I.4 menunjukkan hasil wawancara mengenai frekuensi kunjungan Cold.

Tabel I.4 Frekuensi Kunjungan dan Jumlah Responden Cold

No.	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden
1	1 Kali	19
2	2 Kali	6
3	3 Kali	6
4	4 Kali	1
5	≥ 5 Kali	2

Berdasarkan hasil wawancara yang direkap pada Tabel I.4 menunjukkan kelompok frekuensi kunjungan beserta jumlah respondennya. Tabel I.4 menunjukkan sembilan belas konsumen baru satu kali mengunjungi Cold, enam responden dua kali mengunjungi, enam responden tiga kali mengunjungi, satu responden mengunjungi sebanyak empat kali, dan dua konsumen sudah mengunjungi lebih sama dengan lima kali kunjungan. Pada Tabel I.4 terlihat hanya terdapat sedikit responden yang telah mengunjungi Cold lebih dari 3 kali, frekuensi dengan jumlah responden terbanyak yaitu 1 kali kunjungan. Pertanyaan wawancara selanjutnya yaitu mengenai keputusan apakah memiliki niat untuk membeli dan mengunjungi lagi Cold atau tidak. Tabel I.5 merupakan rekapitulasi hasil wawancara.

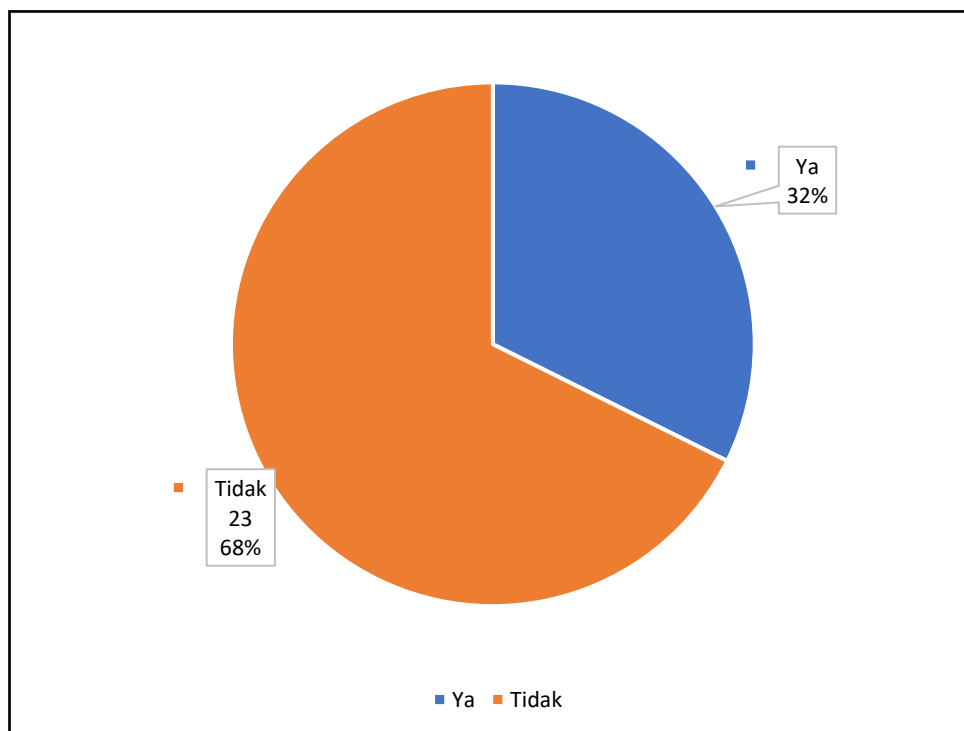
Tabel I.5 Niat Beli Ulang Konsumen Cold

No.	Frekuensi Kunjungan	Tidak Ingin Kembali (Jumlah Responden)	Ingin Kembali (Jumlah Responden)
1	1	15	4
2	2	5	1
3	3	3	3
4	4	0	1
5	Kunjungan ≤ 5 Kali	0	2

Tabel I.5 merupakan rekapitulasi niat beli ulang konsumen terhadap Cold. Dari Sembilan belas responden yang telah mengunjungi sebanyak satu kali, lima belas responden tidak ingin kembali dan empat responden ingin kembali. Dari tujuh orang responden yang sudah mengunjungi sebanyak dua kali, terdapat lima orang responden yang tidak ingin kembali dan hanya satu orang responden yang ingin kembali. Dari enam orang responden yang sudah mengunjungi sebanyak tiga kali, terdapat tiga orang responden yang ingin mengunjungi kembali dan terdapat

tiga orang responden yang tidak ingin mengunjungi kembali. Dari satu orang responden yang sudah mengunjungi empat kali, terdapat satu orang responden yang ingin kembali. Dari dua responden yang sudah mengunjungi lebih dari sama dengan lima kali, semua responden ingin mengunjungi kembali.

Berdasarkan data tersebut terlihat jika dijumlahkan maka lebih banyak yang tidak ingin kembali mengunjungi Cold, terdapat sebanyak 23 responden yang tidak ingin mengunjungi dan membeli kembali Cold dibandingkan dengan yang ingin kembali mengunjungi dan membeli kembali produk Cold yaitu sebanyak sebelas responden. Perbandingan jumlah tersebut menunjukkan rendahnya niat beli ulang pada Cold. Untuk memudahkan perbandingan dan persentase akan digambarkan dengan *pie chart*, Gambar 1.8 merupakan gambaran persentase niat beli ulang konsumen Cold.



Gambar 1.8 *Pie Chart* Persentase Niat Beli Ulang Konsumen Cold

Dapat dilihat pada Gambar 1.8 menunjukkan persentase niat beli ulang konsumen. Berdasarkan *pie chart* di atas bahwa 68% responden tidak ingin kembali dan 32% ingin kembali. Hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa terdapat niat beli ulang yang rendah oleh konsumen yang

menjadi responden, dari data tersebut dapat dilihat bahwa lebih banyak yang tidak ingin kembali mengunjungi dan membeli produk dari Cold. Hasil wawancara tersebut beriringan dengan turunnya penjualan dan target penjualan yang tidak tercapai pada Cold. Pertanyaan selanjutnya yaitu alasan para konsumen tidak ingin mengunjungi kembali Cold. Tabel I.6 menunjukkan rekapitulasi alasan konsumen tidak ingin mengunjungi kembali Cold.

Tabel I.6 Rekapitulasi Alasan konsumen Tidak Ingin Mengunjungi Kembali

<b>Nomor</b>	<b>Rangkuman Pernyataan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Makan di komunal karena area <i>dine-in</i> yang disediakan kecil	6
2	Dekorasi tidak menunjukkan produk	4
3	Pengetahuan pelayan tentang produk minim	3
4	Harga kurang pas	3
5	Makanan lama datang	2
6	Menu yang disediakan sedikit	2
7	Menu ganti-ganti termasuk yang favorit	2
8	Tidak tersedia pilihan porsi atau ukuran produk	1

Tabel I.6 memaparkan alasan konsumen tidak ingin kembali mengunjungi dan membeli Cold. Alasan konsumen dengan jumlah terbanyak berkaitan dengan area *dine-in* yang disediakan sedikit. Beberapa konsumen ingin menikmati suasana yang sesuai dengan konsep Cold, tidak hanya menikmati minuman dan makanan saja. Pernyataan berkaitan tidak informatifnya Cold dari luar memiliki jumlah 4. Menurut penuturan beberapa responden, tidak ada petunjuk seperti poster atau dekorasi yang terlihat dari Lorong pelaspas berkaitan dengan produk yang ditawarkan Cold. Alasan selanjutnya memiliki jumlah 3 yaitu berkaitan dengan pengetahuan dari pelayan tentang produk kurang baik. Konsumen berharap dapat diberikan rekomendasi makanan dan minuman yang selaras agar rasa dari makanan dan minuman tidak bertabrakan, sebaiknya pelayan dapat mendeskripsikan produk dengan baik.

Alasan berkaitan harga menjadi alasan dari 3 responden. Pernyataan selanjutnya dari responden yaitu makanan yang dipesan lama datang, hal itu berkaitan dengan pelayanan dari Cold. Pergantian menu pada Cold menjadi

alasan dari dua responden tidak ingin kembali. Pada periode tertentu saat pengelola Cold menemukan produk baru yang dapat ditawarkan maka terdapat produk yang diganti pada menu yang ditawarkan, hal itu menyebabkan beberapa konsumen tidak ingin kembali karena menunya terganti. Permasalahan terkait porsi dinyatakan oleh salah satu responden, menurutnya porsi dari varian produk yang sama memiliki ukuran yang berbeda satu sama lain.

Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen merasa ekspektasi terhadap suatu produk sesuai dengan yang didapatkan. Konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhannya akan berdampak baik pada penjualan suatu produk dalam jangka panjang dengan pembelian ulang di masa yang akan datang. Ekspektasi konsumen yang terpenuhi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Kepuasan setelah pembelian merupakan suatu kunci terbangunnya hubungan antara suatu usaha dengan konsumennya, pembelian ulang di masa yang akan datang mempengaruhi penjualan jangka panjang. Niat beli ulang yang ditunjukkan dari hasil wawancara hanya sebesar 32% dan 68% tidak ingin kembali, hal tersebut dapat memberikan pengaruh buruk pada penjualan dari Cold. Niat beli ulang menurut Resti dan Soesanto (2016) adalah kondisi saat konsumen melakukan keputusan berdasarkan pengalaman terpuaskan yang dimiliki, berdasarkan pernyataan tersebut perlu adanya suatu perbaikan melihat hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan persentase niat beli ulang yang kecil. Tingkat niat beli ulang yang tinggi berpengaruh pada penjualan suatu produk jangka panjang karena pembelian yang dilakukan pada periode-periode yang akan datang.

Kajian literatur dilakukan terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan mengenai niat beli ulang untuk melengkapi identifikasi masalah. Berdasarkan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Cafe Five Points Semarang* oleh Akbar dan Ferdinand (2016). Hasil yang didapatkan bahwa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian niat beli ulang juga dilakukan oleh Faradisa, Hasiholan, dan Minarsih (2016) dengan melakukan analisis pengaruh terhadap variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada ICOS Kafe. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variasi produk dapat

mempengaruhi secara langsung minat beli ulang di ICOS Kafe, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi menu pada ICOS Kafe maka akan meningkatkan niat beli ulang pada ICOS Kafe. Hasil kedua yang didapat yaitu terdapat pengaruh positif secara langsung oleh fasilitas terhadap niat beli ulang ICOS Kafe, hasil tersebut menunjukkan semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin baik niat beli ulang pada ICOS Kafe. Hasil berikutnya yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif langsung terhadap niat beli ulang pada ICOS Kafe.

Kajian selanjutnya dilakukan pada penelitian *service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention* (Soebandhi, Wahid, dan Ira, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Sampai saat ini pemilik terus mencari program yang tepat untuk merespon kritik dan keluhan yang diberikan terhadap Cold. Penetapan menu yang berubah-ubah ditetapkan oleh pemilik sesuai penemuan resep atau produk baru sesuai konsep Cold yaitu sebuah laboratorium percobaan, namun tidak dapat semua produk disajikan pada menu Cold menyebabkan terdapat konsumen yang tidak tertarik mengunjungi kembali Cold karena produk favoritnya tidak ada. Penanggulangan coba dilakukan dengan cara melakukan *update* terhadap menu tersebut di media sosial Cold, namun hal tersebut dirasa belum tepat. Keluhan terbanyak yaitu berkaitan dengan area makan yang kecil dan selanjutnya yaitu berkaitan dengan dekorasi dari area Cold. Edukasi mengenai produk dan dasar-dasar pelayanan sudah diberikan setiap periode tertentu, namun masih terdapat keluhan dari para konsumen mengenai pelayanan dari karyawan Cold. Kajian literatur pada penelitian sebelumnya menunjukkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada produk yang akan dibeli. Berdasarkan data hasil wawancara menunjukkan 68% pelanggan yang pernah datang ke Cold tidak ingin membeli dan mengunjungi kembali Cold dengan berbagai alasan pada saat wawancara. Pemilik ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang dari Cold beserta rancangan perbaikan yang dapat meningkatkan niat beli ulang dari Cold agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Cold. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang terdapat pada Cold didapat perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan?

2. Bagaimana usulan perbaikan pada faktor yang mempengaruhi niat beli ulang untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan?

### **I.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada penelitian ini diterapkan pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan diberikan agar penelitian lebih terfokus. Batasan pada penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada Cold sampai pemberian rancangan usulan tidak dengan implementasi. Selain batasan, terdapat asumsi yang digunakan agar penelitian tetap efektif. Asumsi pada penelitian sebagai berikut.

1. Tidak ada perubahan berkaitan tempat dari Cold.
2. Tidak ada perubahan pelayanan pada Cold.
3. Tidak ada perubahan variasi menu pada Cold.
4. Tidak ada perubahan harga dari Cold.

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat tujuan penelitian, tujuan tersebut merupakan hal yang ingin dicapai dari penelitian niat beli ulang pada Cold. Tujuan ditentukan dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan menjadi hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Berikut merupakan tujuan dari penelitian niat beli ulang pada Cold.

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Cold.
2. Memberikan rancangan usulan perbaikan terhadap faktor yang mempengaruhi niat beli ulang untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen Cold.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pemegang keputusan antara lain untuk pelaku usaha dan bagi pengembangan keilmuan. Berikut merupakan manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini.

1. Bagi Pelaku Usaha  
Manfaat pertama yang didapat dari penelitian ini yaitu pelaku usaha bisa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Manfaat



kedua yaitu mendapatkan usulan rancangan perbaikan untuk meningkatkan niat beli ulang

2. **Bagi Pengembangan Keilmuan**

Manfaat dapat dirasakan oleh peneliti di masa yang akan datang terkait topik penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan dan menambahkan referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang.

**I.6. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian terdapat langkah-langkah serta alur yang perlu diperhatikan agar penelitian menjadi sistematis. Metodologi penelitian menggambarkan proses penelitian dengan alur prosesnya, metodologi penelitian membantu peneliti agar memahami alur pikir penelitian. Berikut merupakan penjelasan beserta gambar dari metodologi penelitian.

1. **Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan dilakukan dengan 3 cara. Cara pertama yaitu melakukan observasi terhadap Cold. Cara kedua yaitu melakukan wawancara terhadap pemilik, pengelola, dan pelanggan dari Cold. Cara ketiga yaitu dengan melakukan studi literatur, studi literatur dilakukan sebagai panduan dalam melakukan penelitian.

2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

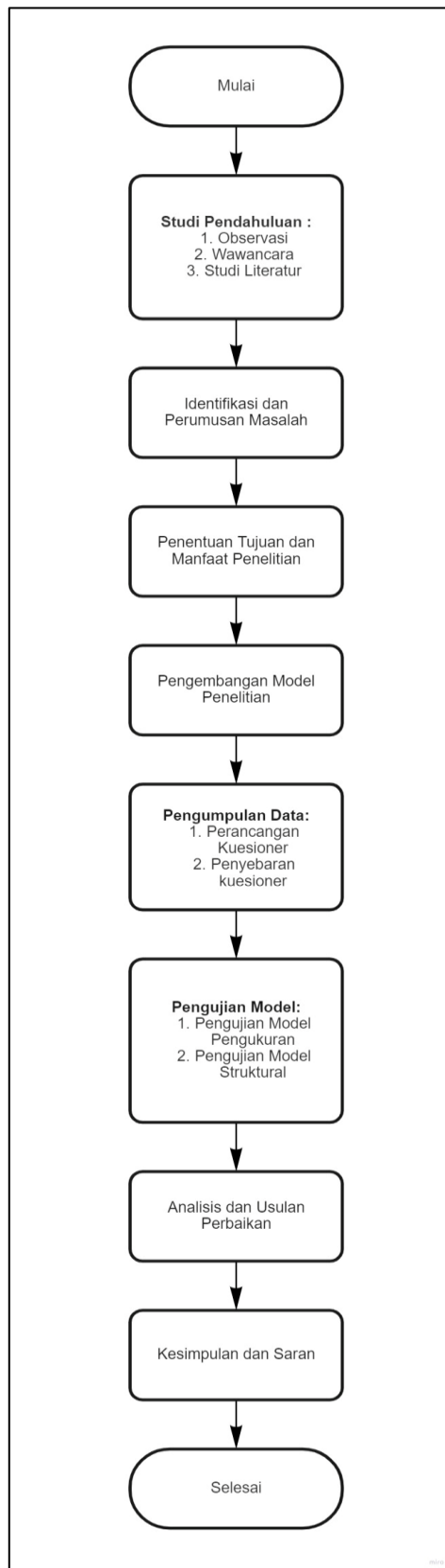
Identifikasi masalah dilakukan untuk menemukan penyebab permasalahan yang ada pada Cold. Hasil dari identifikasi permasalahan menjadi bahan untuk melakukan perumusan masalah. Perumusan masalah berisikan masalah yang perlu diselesaikan dari penelitian pada Cold.

3. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Batasan diberikan agar penelitian lebih terfokus. Asumsi pada penelitian diberikan untuk menunjang usulan yang akan diberikan tepat.

4. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan ditentukan dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan menjadi hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pemegang keputusan antara lain untuk pelaku usaha dan bagi pengembangan keilmuan.



Gambar I.9 Metodologi Penelitian

5. **Pengembangan Model Penelitian**  
Pada tahap pengembangan model akan dilakukan pengembangan pada model niat beli ulang dengan Cold sebagai objek model penelitian. Pengembangan model dilakukan berdasarkan model penelitian yang sudah ada. sudah ada dan sistem sebenarnya dengan hal-hal yang mempengaruhi niat beli ulang.
6. **Pengumpulan Data**  
Pada tahap pengumpulan data dilakukan pengumpulan data untuk melengkapi proses penelitian dan dibutuhkan untuk proses pengujian dan pemberian usulan. Tahap awal pengumpulan data yaitu merancang kuesioner yang akan dibagikan kepada individu yang sudah pernah mengunjungi Cold sebelumnya, isi dari kuesioner berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Setelah kuesioner selesai dirancang, kuesioner dibagikan kepada kepada individu yang sudah pernah mengunjungi Cold sebelumnya.
7. **Pengujian Model Penelitian**  
Data yang telah terkumpul dijadikan bahan untuk pengolahan data. Pengujian dibagi menjadi 2 tahap yaitu untuk model pengukuran dan model struktural.
8. **Analisis dan Usulan Perbaikan**  
Analisis dilakukan pada data yang telah berhasil diolah. Hasil dari analisis menjadi dasar untuk mengetahui faktor mempengaruhi niat beli ulang. Usulan perbaikan akan berdasarkan faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang dari hasil analisis pengolahan data.
9. **Kesimpulan dan Saran**  
Tahap akhir dari penelitian yaitu menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab runtutan yang ada pada perumusan masalah. Saran diberikan untuk objek penelitian dan untuk penelitian yang akan datang demi perkembangan keilmuan.

#### **I.7. Sistematika Penulisan**

Subbab ini menjelaskan sistematika penulisan pada penelitian. Sistematika penulisan diperlukan untuk memahami isi dan alur pada laporan

penelitian. Penjelasan pada subbab ini akan dibagi menjadi 5 bagian sesuai dengan bab yang ada pada laporan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisikan penjelasan dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab II berisikan proses tinjauan pustaka yang dilakukan untuk keperluan penelitian. Kajian dilakukan agar penelitian ini berdasarkan teori atau penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka dibutuhkan pada proses pembuatan laporan skripsi dari awal hingga akhir.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab III berisi pemaparan proses pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Bab III terdapat proses pembentukan model penelitian dan operasional variabel. Proses pengumpulan dan pengolahan data terdapat pada BAB III.

### **BAB IV ANALISIS**

Bab IV berisi tentang penjelasan terkait analisis yang dilakukan pada penelitian. Analisis terhadap proses penelitian dilakukan agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Rancangan usulan perbaikan serta evaluasi usulan perbaikan terdapat pada Bab IV.

### **BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa.