

USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI SE.KILAB

SKRIPSI

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

Nama : Yeremia Djohan

NPM 6131801170



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

**USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT
BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI
SE.KILAB**

SKRIPSI

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

Nama : Yeremia Djohan
NPM 6131801170



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGANBANDUNG**



Nama : Yeremia Djohan
NPM : 6131801170
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI
KONSUMEN PADA KEDAI KOPI SE.KILAB

**TANDA PERSETUJUAN
SKRIPSI**

Bandung, 9 Februari 2023
**Ketua Program Studi
Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Ceicilia Yesavrita, S.T.,M.T.)

Pembimbing 1

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

Pembimbing 2

(Romy Loice, S.T., M.T)



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 : Yeremia Djohan

NPM : 6131801170

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Se.Kilab”

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,

Yeremia Djohan
6131801170

ABSTRAK

Kedai kopi Se.Kilab sendiri adalah kedai kopi baru yang memulai debutnya pada bulan Juni 2022, berlokasi di daerah Ciumbuleuit, Bandung. Permasalahan yang tercipta adanya kendala mengenai penjualan dimana penjualan Se.Kilab didominasi oleh teman pemilik yang sedang berada di semester akhir, ditambah kurangnya pelanggan di luar teman pemilik. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan untuk melihat faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab. Berdasarkan model penelitian digunakan variabel *brand awareness*, harga, rasa, suasana dan promosi. Penelitian ini menilai niat beli konsumen dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 65 orang. Penelitian ini menguji model dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap niat beli adalah faktor harga dan promosi. Dari hasil penelitian serta analisis usulan perbaikan, diberikan usulan perbaikan terkait promosi yaitu untuk menambah konten pada media dengan *repost* konten dari konsumen, pembuatan kartu *royalty*, dan menambahkan promo paket *bundling* dengan makanan lainnya.

ABSTRACT

Se.Kilab is a new coffee shop debuting in June 2022, located in the Ciumbuleuit area, Bandung. The problem that created was an obstacle regarding sales where Se.Kilab sales were dominated by the owner's friends in their final semester, plus a lack of customers outside the owner's friends. Therefore, this research will be conducted to look at the factors that can influence consumer purchase intentions at the Se.Kilab coffee shop. Based on the research model used brand awareness, price, taste, atmosphere, and promotion variables. This study assessed consumer purchase intentions using a questionnaire of 65 respondents. This study tested the model with the PLS-SEM method. The results of the study show that the factors that have a positive effect on purchase intention are price and promotion factors. From the analysis results, suggestions for promotion, it is proposed to add content on social media on repost from customer content, making a royalty card, and provide promotional bundling packages with food products.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang maha esa atas berkat kasih karunia serta rahmatNya, saya dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Se.Kilab”. Penelitian Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan serta mencapai gelar sarjana pada jurusan Teknik Industri, Faktultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan skripsi ini tidak dapat dilakukan sendiri oleh penulis. Terdapat banyak bala bantuan yang didapat oleh penulis dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Ir. Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 2 yang sudah dengan penuh kesabaran, ketenangan dan penuh kasih sayang untuk memberikan masukan, gagasan serta arahan terkait penyusunan skripsi yang telah dilakukan.
2. Ibu Dr. Hotna Sitorus, ST., M.M.dan Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji pada sidang proposal skripsi dan telah memberikan masukan pada proses penyusunan skripsi.
3. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan mengingatkan senantiasa untuk bersemangat dalam mengerjakan skripsi serta memberikan fasilitas terbaik pada penulis.
4. Pihak Pemilik dari kedai kopi Se.Kilab yaitu Theofilus Calvin, Raihan Atdri Putra Ramadhan, Daniel Matthew dan Giovanni Abel yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penellitian mengenai kedai kopi Se.Kilab

5. Rekan - rekan dari pengunjung Se.Kilab sebagai *Se.People* yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan banyak dukungan dan kasih sayang kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Rekan sesama mahasiswa Teknik Industri angkatan 2018 yang juga sedang berjuang menyusun skripsi ini bersama dengan saling memberikan dukungan terhadap penulis serta berbagi pengalaman bersama.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan yang dibuat pada skripsi ini, maka dari itu penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan selama skripsi ini dibuat dan penulis sangat terbuka untuk menerima kritik serta saran yang membangun untuk meningkatkan kemampuan penulis pada masa yang akan datang.

Bandung, 8 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli.....	II-1
II.2 <i>Brand</i>	II-2
II.3 <i>Brand Awareness</i>	II-3
II.4 Model Penelitian Purnomo (2018)	II-3
II.5 Model Penelitian Huang dan Dang (2014)	II-4
II.6 Skala Likert	II-5
II.7 PLS-SEM	II-5
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Perancangan Pengukuran Variabel	III-7
III.3 Pengumpulan Data.....	III-9

III.3.1	Perancangan Kuesioner	III-9
III.3.2	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-13
III.3.3	Penyebaran Kuesioner	III-14
III.4	Pengolahan Data.....	III-15
III.4.1	Rekapitulasi Data Profil Responden	III-15
III.4.2	Pengujian <i>Measurement Model</i>	III-16
III.4.3	Evaluasi Model Struktural	III-21
III.4.4	Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan	III-23
BAB IV ANALISIS		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Measurement Model.....	IV-3
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural.....	IV-4
IV.4	Usulan Perbaikan Kedai Kopi Se.Kilab	IV-6
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Kedai Kopi.....	I-7
Tabel III.1	Justifikasi Variabel Penelitian.....	III-2
Tabel III.2	Variabel Penelitian.....	III-5
Tabel III.3	Butir Pengukuran Variabel.....	III-8
Tabel III.4	Penilaian Atribut.....	III-11
Tabel III.5	Rekapitulasi Profil Responden.....	III-15
Tabel III.6	Nilai Composite Reliability.....	III-18
Tabel III.7	Nilai <i>Outer Loading</i>	III-18
Tabel III.8	Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Penghapusan.....	III-19
Tabel III.9	Nilai <i>Outer Loading</i> setelah penghapusan.....	III-20
Tabel III.10	Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i>	III-20
Tabel III.11	Nilai VIF.....	III-22
Tabel III.12	Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>p-value</i>	III-22
Tabel IV.1	Hasil Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-11

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Logo Dari Se.Kilab	I-3
Gambar I.2	Grafik Penjualan 5 Bulan Se.Kilab	I-4
Gambar I.3	Grafik Pembelian Teman dan Non Teman	I-6
Gambar I.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-10
Gambar II.1	Model Peneitian Purnomo (2018).....	II-4
Gambar II.2	Model Penelitian Huang dan Dang.....	II-4
Gambar II.3	<i>Simple Path Model</i> Pada PLS-SEM	II-6
Gambar III.1	Model Penelitian.....	III-7
Gambar III.2	Gambar Atribut Rasa Kuesioner.....	III-13
Gambar III.3	Gambar Atribut Harga Kuesioner	III-14
Gambar III.4	Model Penelitian pada SmartPLS 3.....	III-17
Gambar III.5	Model Akhir Penelitian.....	III-21
Gambar IV.1	Laman <i>Instagram</i> Se.Kilab.....	IV--7
Gambar IV.2	Contoh Unggahan <i>Repost</i> Konten Konsumen	IV-7
Gambar IV.3	Kartu <i>Royalty</i> Se.Kilab	IV-8

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
------------	---------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi mengenai pendahuluan atas penelitian yang akan dilakukan. Bab ini berisi tujuh subbab yang menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, gaya hidup masyarakat pada umumnya sudah mulai bergeser, terutama pengaruh dari adanya pandemi COVID-19. Perubahan ini dimulai setelah banyak perusahaan yang meminta para pekerjanya untuk melaksanakan kegiatan *Work From Home* maka mulai banyak pekerja yang melakukan pekerjaannya melalui *café* atau kedai kopi, sehingga dapat disebut sebagai *trend Work From Café*. Maka dari itu, pertumbuhan dari kedai kopi pada masa setelah pandemi ini mulai tumbuh dengan cukup pesat melihat *trend* yang sekarang sedang meningkat tersebut. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian yang dilansir dalam katadata.co.id menyatakan bahwa konsumsi kopi dalam skala nasional dari tahun 2016 sampai 2021 akan diprediksikan bertumbuh rata-rata sebanyak 8,22%/tahunnya.

Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi tersebut, maka terjadi pula peningkatan jumlah kedai kopi maupun *café* terutama yang tersebar di kota Bandung. Menurut *Bandung Coffee Scene Map (2018)*, terdapat lebih dari 125 kedai kopi dengan skala yang beragam. Kedai kopi tersebut juga dikategorikan sebagai kedai kopi besar yang dapat dikatakan sebagai sebuah *café*. Ditambah lagi, terdapat penambahan sekitar 2 sampai 3 kedai kopi baru tiap bulannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang terdapat di kota Bandung, maka terjadi pula penambahan pengunjung pada *café*. Menurut Gan Bondillie (2021) selaku Ketua Harian Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Jawa Barat yang dilansir dalam

kliknusa.com mengatakan bahwa terdapat peningkatan pengunjung untuk kafe maupun restoran yang terdapat di daerah Bandung sebesar 15-20%.

Se.Kilab merupakan sebuah kedai kopi yang baru merintis usahanya pada pertengahan tahun 2022 ini tepatnya pada bulan Juni 2022. Se.Kilab ini berlokasi di daerah Ciumbuleuit, tepatnya berlokasi di OBC (Onny Barber Center) Jalan Rancabentang No.12, Ciumbuleuit, Bandung. Kedai kopi Se.Kilab dijalankan oleh 4 orang pemilik sekaligus sebagai pekerja atau barista, dan dibantu oleh satu orang pekerja tambahan (*part-time*). Sebagai kedai kopi yang baru membuka usahanya, Se.Kilab ingin berusaha untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana target pasar yang ingin dituju oleh Se.Kilab adalah mahasiswa UNPAR sebagai target pasar utama dan juga remaja usia 18 sampai 32 tahun yang berdomisili di daerah sekitar Ciumbuleuit sebagai target pasar tambahan yang ingin dituju. Penentuan target pasar ini juga melihat letak lokasi kedai kopi dimana letaknya sangat dekat dengan Unpar. Selain itu, OBC sendiri merupakan sebuah tempat yang cukup luas dimana di dalam OBC tersebut terdapat beberapa fasilitas seperti *sport center* dan juga terdapat *foodcourt* yang menjual berbagai macam makanan. Dengan kondisi tersebut maka terdapat peluang dimana akan banyak remaja berusia 18 sampai 32 tahun yang berada disana dan diharapkan dapat di jangkau untuk menjadi customer dari Se.Kilab.

Sebagai kedai kopi yang baru merintis usahanya, merek dagang atau *brand* dari Se.Kilab sendiri masih belum diketahui oleh banyak orang. Menurut Kotler & Armstrong pada Zaman (2017) pengertian *Brand* (merek) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruh hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dengan pengertian tersebut, dapat tercermin bahwa sebuah merek atau *brand* sangat penting bagi pihak penjual, dimana merek tersebut yang dapat mengidentifikasi produk dari apa yang dijual oleh pihak penjual. Seperti yang disebutkan di awal, merek dagang dari Se.Kilab masih belum banyak diketahui, hal tersebut terjadi juga karena awal mula pembukaan kedai kopi Se.Kilab diawali pada saat UNPAR sedang melaksanakan kegiatan perkuliahan secara daring. Sedangkan, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya mahasiswa UNPAR merupakan salah satu target pasar

utama dari kedai kopi ini, sehingga terjadi kurangnya pengetahuan akan merek atau *brand* dari Se.Kilab itu sendiri.

Sebagai merek atau *brand* sendiri, Se.Kilab memiliki arti es balik dimana *branding* dari Se.Kilab menggunakan bahasa balik yang menjadi salah satu konsep yang ingin dibawa oleh pemilik sebagai sebuah keunikan atau pembeda dengan kedai kopi lainnya. Dengan menggunakan konsep bahasa balik ini, terjadi kerancuan dimana cukup banyak orang yang kurang mengerti bahwa Se.Kilab ini merupakan sebuah kedai kopi.



Gambar I.1 Logo Se.Kilab

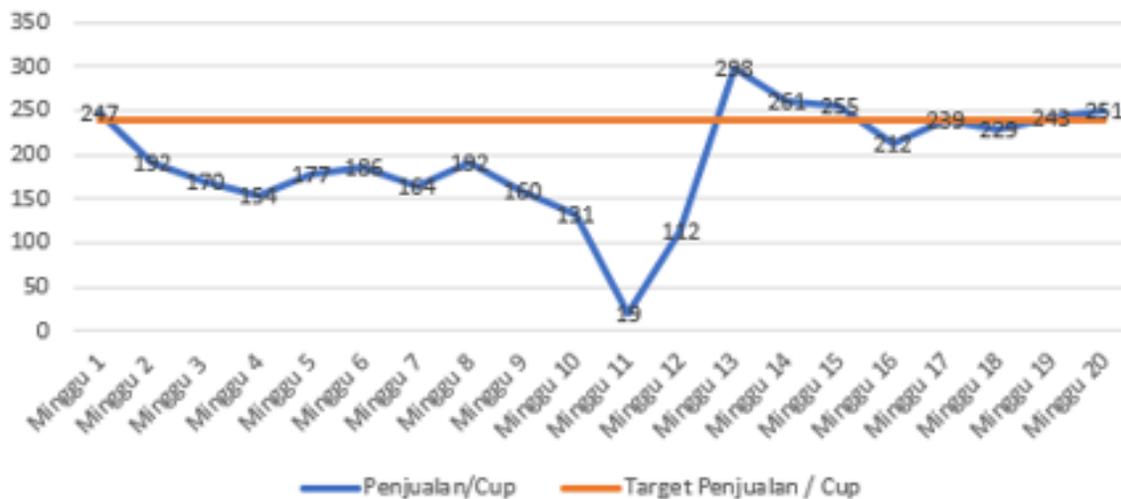
Gambar I.1 di atas merupakan lambang atau logo dari kedai kopi Se.Kilab. Gambar di atas tulisan dari Se.Kilab adalah sebuah gambar dari gelas atau *cup* yang terbalik, ditambah dengan huruf "S" di sisi kirinya. Logo tersebut juga yang dicetak di *cup* untuk disajikan kepada konsumen yang membeli produk dari Se.Kilab.

Selain itu, menurut pemilik dari kedai kopi Se.Kilab, pengunjung dari Se.Kilab sendiri didominasi oleh teman teman dari sang pemilik, dan masih jarang adanya pembeli dari orang diluar teman atau kerabat dari pemilik kedai. Hal tersebut menjadi masalah bagi pemilik, dimana menurut pemilik sendiri, hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai hal yang baik walau penjualan dapat tertutupi, namun kebanyakan teman yang mengunjungi Se.Kilab adalah mahasiswa tingkat akhir yang sedang menjalankan tugas akhirnya dan beberapa yang tinggal sebentar lagi akan lulus dari

perkuliahan, sehingga konsumen yang sekarang ini tidak dapat dijadikan patokan bahwa Se.Kilab sudah aman dalam permasalahan penjualan. Ditambah lagi, menurut pemilik lokasi dari Se.Kilab sendiri sudah sangat strategis berada sangat dekat dengan kampus UNPAR, namun dengan lokasi yang sudah strategis inipun masih belum memberikan dampak besar terhadap penjualan Se.Kilab dari mahasiswa/i UNPAR selain dari teman atau kerabat sendiri.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Kedai kopi Se.Kilab sudah berjalan kurang lebih selama 5 bulan, dengan kondisi dimana pada 5 bulan pertama penjualan, target yang ingin dicapai sejumlah 40 *cup*/hari atau 240 *cup* dalam satu minggu (Se.Kilab buka 6 hari dalam satu minggu setiap hari Senin sampai Sabtu). Berikut adalah data rekapitulasi penjualan *cup*/minggu selama 20 minggu (5 bulan) penjualan.

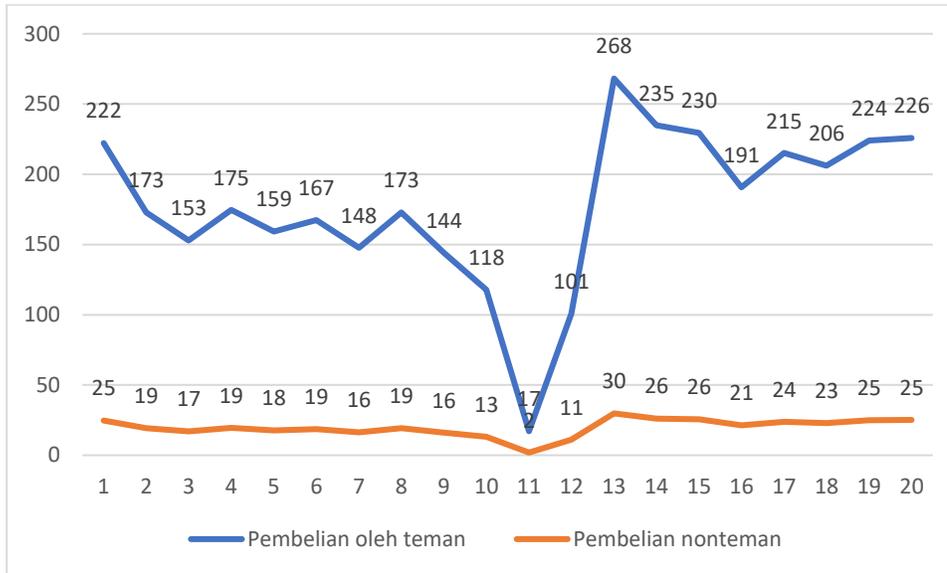


Gambar I.2 Grafik Penjualan 5 Bulan Se.Kilab

Berdasarkan Gambar I.2 di atas, data menunjukkan bahwa adanya kesenjangan pada penjualan dari minggu kedua sampai minggu ke-12. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi perkuliahan di Unpar yang dalam masa transisi daring menuju luring dan ditambah dengan adanya libur pada semester pendek. Kemudian, pada minggu ke-13 sampai dengan minggu ke-20 terjadi peningkatan yang cukup

signifikan terhadap penjualan di kedai kopi Se.Kilab. Menurut pemilik sendiri, hal ini terjadi karena perkuliahan di Unpar sudah mulai kembali luring, sehingga terjadi peningkatan penjualan yang cukup pesat. Kemudian, tingginya penjualan ini terjadi karena teman dan kerabat dari pemilik selalu datang berkunjung dan membeli di kedai kopi Se.kilab. Walau terjadi hal demikian, terdapat masalah yang terjadi menurut pemilik dimana target yang hampir selalu tercapai bahkan melebihi target penjualan ini terjadi karena adanya bantuan dari teman pemilik karena berdasarkan data penjualan harian, kerabat dan teman pemilik mendominasi penjualan dan dapat membeli produk Se.Kilab lebih dari 1 *cup* per hari. Hal ini ditakuti oleh pemilik karena pada masa yang akan datang, apabila teman dari pemilik yang didominasi oleh mahasiswa tingkat akhir sudah menyelesaikan masa perkuliahannya maka penjualan Se.Kilab di khawatirkan dapat menurun drastis seperti pada awal awal penjualan. Maka dari itu, perlu adanya perbaikan yang dapat meningkatkan penjualan diluar dari teman atau kerabat pemilik itu sendiri sehingga apabila pada masa yang akan datang teman atau kerabat dari pemilik itu sudah tidak lagi berkuliah, penjualan dari Se.Kilab tetap dapat terjaga sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Permasalahan yang telah dijabarkan di atas kemudian juga didukung dengan data yang dimiliki oleh pemilik. Menurut wawancara dengan pemilik, masalah utama yang terjadi adalah target penjualan sudah tercapai dalam kurang lebih tiap minggu penjualannya, namun penjualan dari Se.Kilab sendiri didominasi oleh pengunjung yang merupakan teman dan kerabat dari pemilik, dan masing sangat jarang pengunjung yang bukan merupakan teman atau kenalan dari pemilik. Terdapat data penjualan yang dapat menggambarkan kesenjangan antara pembeli dari pihak teman atau kerabat pemilik dengan pembeli di luar kerabat atau pemilik. Gambar I.3 adalah grafik perbandingan pembelian dari Se.Kilab.



Gambar I.3 Grafik Pembelian Teman dan Non Teman

Berdasarkan Gambar I.3 di atas dapat terlihat kesenjangan yang terjadi, dimana rata-rata pembelian dari kedai kopi Se.Kilab merupakan kerabat atau teman dekat dari sang pemilik. Dalam setiap harinya hanya sekitar 10% dari total penjualan yang diterima oleh Se.Kilab yang berasal dari pengunjung diluar teman atau kerabat, sedangkan teman atau kerabat yang mengunjungi Se.Kilab ini rata-rata sudah memasuki masa akhir perkuliahan sehingga pada waktu dekat ini sudah tidak lagi berdomisili di daerah Ciumbuleuit. Hal ini menjadi masalah bagi Se.Kilab karena ditakutkan terjadinya penurunan dari penjualan di masa yang akan datang. Ditambah lagi menurut pemilik, teman atau kerabat yang datang ke Se.Kilab pasti akan membeli salah satu produk bahkan dapat membeli lebih dari 2 produk minuman dalam satu harinya. Akibat dari hal tersebut, maka tercapainya target penjualan mingguan dari Se.Kilab ini sangat terbantu dengan adanya teman dari pemilik yang mengonsumsi lebih dari 2 produk dalam satu hari tersebut, sedangkan penjualan yang baik menurut pemilik sendiri apabila penjualan dapat merata dimana pengunjung yang merupakan teman dan pengunjung yang bukan merupakan teman dari pemilik tidak terlalu menunjukkan kesenjangan dalam pembelian Se.Kilab.

Sesuai dengan permasalahan yang dirasakan oleh kedai kopi Se.Kilab, maka ingin ditemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen

terdapat kedai kopi. Hal tersebut ingin dicari dan difokuskan oleh pemilik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen selain dari teman atau kerabat. Faktor tersebut didapatkan dengan melakukan wawancara terhadap 10 responden. Tabel 1.1 akan menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen kedai kopi

Tabel I.1 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Kedai Kopi

No	Faktor	Jumlah
1	<i>Brand Awareness</i>	7
2	Suasana	10
3	Lokasi	9
4	Harga	8
5	Rasa Produk	6
6	Promosi	9

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengunjungi kedai kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 responden yaitu mahasiswa aktif pada Unpar, faktor suasana menjadi faktor yang paling menentukan niat beli konsumen terhadap kedai kopi. Kemudian, 9 dari 10 responden menyatakan bahwa lokasi dan promosi menjadi faktor yang juga mempengaruhi niat beli konsumen, disusul dengan harga yang dinyatakan oleh 8 dari 10 responden, kemudian faktor *brand awareness* yang dinyatakan oleh 7 dari 10 responden dan terakhir adalah rasa produk yang dinyatakan oleh 6 dari 10 responden.

Berdasarkan hasil ini, perlu adanya perbaikan faktor yang masih kurang terhadap kedai kopi Se.Kilab. Namun, menurut pemilik sendiri, dari faktor yang telah dijelaskan, faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang sudah terpenuhi dengan baik karena lokasi dari kedai kopi Se.Kilab sendiri sudah cukup strategis karena dilewati oleh banyak orang dan sangat dekat dengan kampus Unpar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menurut penelitian oleh Purnomo (2018) terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap niat beli konsumen. Selain itu juga menurut penelitian oleh Huang dan Dang (2014) terdapat pengaruh antara harga, rasa, suasana dan promosi atau iklan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat

kesesuaian antara penelitian sebelumnya dan juga hasil wawancara, maka akan didapatkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian kali ini adalah

1. Apa saja faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab?
2. Apa usulan yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab?

I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada Penelitian yang dilakukan ini terdapat batasan dan asumsi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Batasan dan asumsi tersebut diperlukan untuk dapat membatasi penelitian agar terfokus pada hal yang memang perlu diteliti. Berikut adalah batasan yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

1. Data penjualan digunakan adalah data penjualan selama 5 bulan awal penjualan.
2. Penelitian dilakukan hanya terhadap responden yang berdomisili di daerah sekitar daerah Ciumbuleuit.

Selain batasan, terdapat juga asumsi yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan ini. Asumsi diperlukan agar penelitian lebih terarah dan sederhana. Berikut adalah asumsi yang digunakan dalam penelitian kali ini.

1. Fasilitas, sarana serta harga jual dari kedai kopi Se.Kilab tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini akan digunakan untuk menjawab masalah yang terjadi pada kedai kopi Se.Kilab. Berikut adalah tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab.
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab.

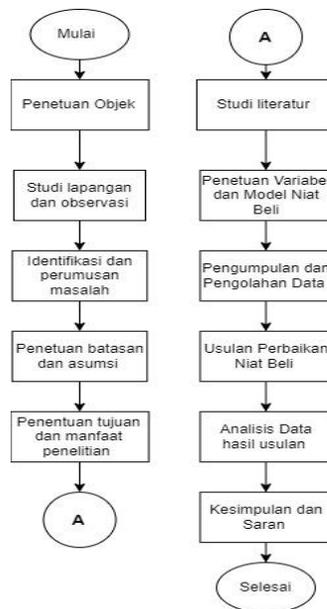
I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai manfaat penelitian yang dilakukan terhadap kedai kopi Se.Kilab. Manfaat penelitian ini dapat ditujukan untuk beberapa pihak seperti pemilik usaha, pembaca dan juga penulis itu sendiri. Berikut adalah manfaat yang dapat diberikan

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu pemilik usaha untuk dapat mengembangkan usahanya agar dapat tercapai target penjualan yang diinginkan.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian yang selanjutnya dan juga memberikan wawasan tambahan yang diperlukan.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini dapat juga memberikan wawasan terhadap peningkatan niat beli bagi sebuah usaha baru.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai metodologi yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian ditujukan untuk dapat mengetahui runtutan penyelesaian permasalahan yang akan dilakukan dalam penelitian. Gambar I.4 akan menggambarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.4 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Penentuan Objek

Penentuan objek penelitian adalah langkah awal dalam penelitian ini. Objek yang terpilih adalah kedai kopi Se.Kilab yang merupakan sebuah kedai kopi yang baru tumbuh dan menjual produk minuman seperti kopi, teh dan produk olahan susu lainnya.

2. Studi lapangan dan observasi

Setelah menentukan objek penelitian, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan studi lapangan dan juga observasi. Langkah ini dilakukan untuk dapat mengetahui dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Selain itu, studi lapangan dan observasi juga bermanfaat untuk mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian yang telah ditentukan.

3. Identifikasi dan perumusan masalah

Langkah berikutnya adalah dengan melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Pada langkah ini setelah mengetahui lebih dalam mengenai objek yang diteliti kemudian akan dilakukan identifikasi masalah yang terjadi terhadap objek penelitian. Masalah yang ada akan diketahui lebih dalam dan dilakukan pengumpulan data serta tinjauan lebih lanjut, sehingga masalah yang diangkat benar-benar masalah yang terjadi. Kemudian, dari identifikasi masalah yang telah terjadi tersebut kemudian akan dirumuskan menjadi rumusan masalah untuk penelitian.

4. Penentuan batasan dan asumsi penelitian

Langkah berikutnya adalah dengan menentukan batasan dan juga asumsi pada penelitian. Batasan dan asumsi penelitian ini diperlukan untuk dapat menjaga penelitian ini tetap terarah dengan baik dan tidak terlalu melebar dengan permasalahan lainnya. Batasan dan asumsi ini juga dapat mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan yang ingin dibawa dalam penelitian.

5. Penentuan tujuan dan manfaat penelitian

Setelah mengetahui rumusan dari permasalahan dalam penelitian, maka kemudian melakukan penentuan tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian ini akan menjawab rumusan dari permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan

dari penelitian ini yang akan menjadi dasar dan yang akan dituju untuk dapat diselesaikan. Kemudian akan menentukan manfaat penelitian dari penelitian yang dapat berguna bagi peneliti, pembaca dan juga bagi kedai kopi Se.Kilab itu sendiri sebagai objek dari penelitian.

6. Studi literatur

Pada langkah ini, studi literatur digunakan sebagai dasar dasar atau teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Studi literatur merupakan teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga penelitian yang dilakukan didasarkan pada teori yang mendukung.

7. Penentuan variabel dan model niat beli

Pada langkah ini, akan dilakukan penentuan variabel serta model yang tepat untuk meningkatkan niat beli. Pada langkah ini akan menjabarkan hubungan variabel yang dapat mempengaruhi niat beli pada kedai kopi Se.Kilab. Penentuan variabel ini juga disertai dengan penentuan model niat beli yang akan digunakan sebagai acuan dasar perhitungan.

8. Pengumpulan dan pengolahan data

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner dan juga wawancara. Setelah itu, hasil pengumpulan data kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

9. Usulan perbaikan niat beli

Setelah semua data telah diolah, hasil dari olahan data tersebut menjadi usulan untuk dapat meningkatkan niat beli di kedai kopi Se.Kilab. Usulan perbaikan pada niat beli ini diharapkan dapat membantu kedai kopi Se.Kilab untuk meningkatkan niat beli konsumen yang dibutuhkan.

10. Analisis data hasil usulan

Setelah memberikan usulan, dilakukan analisis mengenai apa saja yang menjadi poin penting dalam penelitian yang kemudian dapat menjadi usulan yang benar untuk meningkatkan niat beli konsumen dari kedai kopi Se.Kilab.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir adalah kesimpulan dan saran dimana kesimpulan dan saran ini berisi seluruh rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen kedai kopi Se.Kilab. Kemudian saran juga dibutuhkan untuk menjadi masukan untuk penelitian lanjutan.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini menjelaskan mengenai sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan. Penulisan dari penelitian ini akan terbagi kedalam lima bagian bab. Penulisan tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan dan terakhir adalah kesimpulan dan saran penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai permasalahan yang terjadi pada penelitian yang dilakukan terhadap kedai kopi Se.Kilab. Bab ini terdiri atas latar belakang permasalahan yang terjadi, identifikasi permasalahan, pembatasan dan asumsi terhadap penelitian yang dilakukan, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap pemilik kedai kopi Se.Kilab dan penulis serta pembaca, metodologi penelitian yang merupakan langkah dalam penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai teori yang digunakan dan yang mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan tersebut berasal dari beberapa literatur yang diambil berdasarkan tulisan yang dibuat oleh ahli maupun jurnal yang telah dibuat sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Literatur yang menjadi dasar ini dapat berguna untuk melakukan pengolahan data serta menjadi dasar acuan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Pengumpulan data digunakan untuk melakukan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kemudian pengolahan data sendiri akan dilakukan untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi Se.Kilab.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis dan usulan perbaikan dalam penelitian. Analisis yang dilakukan akan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu, akan terdapat usulan perbaikan terhadap penelitian pada kedai kopi Se.Kilab yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan kesimpulan dan saran yang dilakukan terhadap seluruh kegiatan penelitian. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, diberikan pula saran yang ditujukan kepada pihak kedai kopi Se.Kilab dan juga untuk peneliti selanjutnya.