

**UPAYA PENINGKATAN TRANSAKSI PEMBELIAN DI
RUMAH RAJUT BERDASARKAN 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 : Patricia Delinda Hiunedia
NPM : 6131901007



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Patricia Delinda Hiunedia
NPM : 6131901007
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN TRANSAKSI PEMBELIAN DI RUMAH
RAJUT BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Dosen Pembimbing

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Patricia Delinda Hiunedia

NPM : 6131901007

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**UPAYA PENINGKATAN TRANSAKSI PEMBELIAN DI RUMAH RAJUT
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN**

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

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

Bandung, 09 Februari 2023



Patricia Delinda Hiunedia

NPM : 6131901007

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah menciptakan inovasi baru dalam sektor ekonomi kreatif, salah satunya adalah bidang *fashion*. Namun, perkembangan yang dinamis ini mampu menggeser praktik ekonomi tradisional seperti toko ritel *offline* yang bukan lagi menjadi pilihan utama bagi konsumen. Termasuk Rumah Rajut yaitu toko ritel pakaian yang menjual berbagai produk *fashion* rajut hasil produksi sendiri sejak tahun 2012. Saat ini, diketahui bahwa masalah yang seringkali dialami oleh Rumah Rajut adalah tidak tercapainya target penjualan. Hal ini diduga dapat terjadi karena niat beli konsumen yang rendah. Maka, melalui penelitian ini akan disusun upaya peningkatkan transaksi pembelian di Rumah Rajut berdasarkan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Model penelitian didasari dari hasil identifikasi masalah dan studi pendahuluan yang mengkaji variabel *retail mix*. Terdapat 7 buah variabel independen yaitu pelayanan, lokasi, desain dan tampilan toko, keberagaman produk, bauran komunikasi, harga, dan kualitas produk yang akan diuji pengaruhnya terhadap 1 variabel dependen yaitu niat beli konsumen toko ritel pakaian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Terdapat sebanyak 182 responden akhir yang lolos seleksi untuk diuji dengan menggunakan pendekatan survei. Pengujian dilakukan sebanyak 2 buah yaitu evaluasi model pengukuran dengan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dan evaluasi model struktural dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian didapati bahwa pelayanan, lokasi, desain dan tampilan toko, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian menghasilkan 21 usulan perbaikan sebagai upaya untuk meningkatkan transaksi pembelian Rumah Rajut, antara lain pemberian informasi diskon yang menarik, inspeksi rutin terhadap produk yang dijadikan *display*, perbaikan desain dan tampilan toko, serta penambahan fasilitas untuk membuat konsumen menjadi lebih nyaman.

ABSTRACT

The development of information technology and digitization has created new innovations in the creative economy sector, one of which is the fashion sector. However, this dynamic development is able to shift traditional economic practices such as offline retail stores which are no longer the main choice for consumers. This includes Rumah Rajut, a clothing retail store that has been selling a variety of knitted fashion products that have been produced by themselves since 2012. At present, it is known that the problem that is often experienced by Rumah Rajut is not achieving sales targets. This is thought to occur due to low consumer purchase intentions. So, through this research efforts will be made to increase purchase transactions at Rumah Rajut based on factors that influence consumer purchase intentions. The research model is based on the results of problem identification and preliminary studies that examine retail mix variables. There are 7 independent variables, namely service, location, store design and appearance, product diversity, communication mix, price, and product quality which will be tested for their effect on 1 dependent variable, namely the purchase intention of consumers in clothing retail stores. Data collection was carried out by distributing questionnaires. There were 182 final respondents who passed the selection to be tested using a survey approach. Two tests were carried out, namely the evaluation of the measurement model with PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) and the evaluation of the structural model with multiple linear regression analysis. The test results found that service, location, store design and appearance, price, and product quality have a significant effect on consumer purchase intentions. The research resulted in 21 improvement suggestions as an effort to increase Rumah Rajut purchase transactions, including providing attractive discount information, routine inspection of products used as displays, improving store design and appearance, and adding facilities to make consumers more comfortable.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan dalam melakukan penulisan laporan skripsi dengan judul “Upaya Peningkatan Transaksi Pembelian di Rumah Rajut Berdasarkan Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen” sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa selesainya laporan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, dan membantu selama proses pengerjaan penelitian ini.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan untuk pengerjaan penelitian ini.
3. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan untuk pengerjaan penelitian ini.
4. Pemilik dan seluruh pekerja Rumah Rajut yang telah mengizinkan Rumah Rajut menjadi objek penelitian serta bersedia membantu dilaksanakannya seluruh penelitian ini.
5. Orang tua, adik, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan selama kuliah dan proses penelitian ini.
6. Sahabat – sahabat penulis dari SMA Michelle Claudya, Natalie Lilianto, Cindy Santosa, dan anggota PFT yang selalu memberikan semangat selama kuliah dan dukungan selama proses penelitian.
7. Sahabat – sahabat penulis selama kuliah ini Fiona Stella Pricilia, Chaterine Nathallia, Caleen Belinda, Lusienna Hung, Ignatius Ferdi Setiadi, dan Rio Hananto yang selalu bersama dari awal kuliah, mengerjakan tugas, memberikan dukungan, dan semangat dalam menjalani proses penelitian ini.

8. Teman – teman kelas A angkatan 2019 Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mewarnai hari – hari kuliah selama ini.
9. Teman – teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan proses kerja praktek.

Banyak sekali pengalaman yang berharga dan tidak terlupakan selama penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat khususnya kepada Rumah Rajut. Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penyusunan laporan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis menerima segala masukan berupa kritik dan saran agar dapat menjadi lebih baik lagi. Terima kasih.

Bandung, 09 Februari 2023



Patricia Delinda Hiunedia

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-5
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-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Toko Ritel <i>Fashion</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-3
II.3 Keputusan Pembelian.....	II-5
II.4 Niat Beli	II-6
II.4.1 Penelitian Terdahulu Wibowo dan Japariato (2013).....	II-7
II.4.2 Penelitian Terdahulu Woeibowo dan Japariato (2013).....	II-9
II.4.3 Penelitian Terdahulu Martono dan Iriani (2014)	II-11
II.4.4 Penelitian Terdahulu Manan, Saerang, dan Rumokoy (2015).....	II-12
II.5 <i>Retail Mix</i>	II-14
II.6 Teknik Pengumpulan Data	II-16
II.7 Teknik <i>Sampling</i>	II-17
II.8 Skala Pengukuran.....	II-18
II.9 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	II-20

II.10 Analisis Regresi Linier Berganda	II-21
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN	
MODEL NIAT BELI KONSUMEN	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-9
III.3 Pengumpulan Data Penelitian	III-13
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-13
III.3.2 Populasi Penelitian dan Teknik <i>Sampling</i> yang Digunakan	III-16
III.3.3 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	III-17
III.4 Profil Responden	III-18
III.5 Pengujian Model Penelitian.....	III-20
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-20
III.5.2 Evaluasi Model Struktural	III-26
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Hasil Pengujian Model Penelitian	IV-3
IV.3 Analisis Hasil Hipotesis.....	IV-6
IV.4 Analisis Tingkat Niat Beli Konsumen Rumah Rajut.....	IV-9
IV.5 Usulan Perbaikan Rumah Rajut.....	IV-10
IV.5.1 Usulan Perbaikan Harga.....	IV-11
IV.5.2 Usulan Perbaikan Kualitas Produk	IV-16
IV.5.3 Usulan Perbaikan Desain dan Tampilan Toko	IV-18
IV.5.4 Usulan Perbaikan Lokasi.....	IV-25
IV.5.5 Usulan Perbaikan Pelayanan	IV-26
IV.6 Evaluasi Hasil Usulan Perbaikan	IV-31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah UMKM <i>Fashion</i> Kota Bandung Tahun 2017-2021	I-2
Tabel I.2 Pendapatan Hasil Penjualan Bulanan Rumah Rajut Januari 2021-Juni 2022	I-3
Tabel I.3 Harga Produk Rumah Rajut Berdasarkan Segmentasi Produk	I-6
Tabel I.4 Jumlah Konsumen yang Berkunjung ke Rumah Rajut.....	I-9
Tabel I.5 Rekapitulasi Identitas Responden yang Mengisi Kuesioner	I-11
Tabel I.6 Faktor - Faktor yang Dipertimbangkan Responden Terhadap Toko Pakaian	I-13
Tabel I.7 Rekapitulasi Alasan Responden Tidak Berniat Berbelanja di Rumah Rajut.....	I-13
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-9
Tabel III.2 Skala Likert Kuesioner	III-15
Tabel III.3 Rekapitulasi Penilaian Atribut.....	III-15
Tabel III.4 Profil Responden Dari Seleksi Kuesioner Penelitian	III-18
Tabel III.5 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Seputar Kunjungan dan Pembelian	III-19
Tabel III.6 Rekapitulasi <i>Internal Consistency Path</i> Model Awal	III-21
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loadings</i> Setiap Indikator	III-22
Tabel III.8 Nilai AVE Setiap Variabel.....	III-23
Tabel III.9 Nilai AVE Dari Setiap Variabel Setelah Mengeliminasi L3 dan BK3.....	III-23
Tabel III.10 Nilai <i>Discriminant Validity</i> The Fornell-Larcker Criterion	III-24
Tabel III.11 Nilai <i>Discriminant Validity</i> The Fornell-Larcker Criterion Setelah DT3 Dieliminasi.....	III-25
Tabel III.12 Rekapitulasi Akhir Nilai <i>Composite Reliability</i> Dan AVE Akhir Dari <i>Path</i> Model	III-25
Tabel III.13 Hasil Uji Normalitas Data	III-26
Tabel III.14 Nilai VIF Dari Setiap Variabel Independen	III-27
Tabel III.15 Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas.....	III-28
Tabel III.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	III-30

Tabel III.17 Hasil Uji F.....	III-30
Tabel III.18 Hasil Uji T.....	III-31
Tabel III.19 Rekapitulasi Hasil Uji T	III-32
Tabel III.20 Rekapitulasi Rata - Rata Kuesioner Rumah Rajut.....	III-33
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Harga.....	IV-16
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Produk.....	IV-17
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Desain dan Tampilan Toko.....	IV-24
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Lokasi	IV-26
Tabel IV.5 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel Pelayanan.....	IV-30
Tabel IV.6 Rekapitulasi Evaluasi Hasil Usulan Perbaikan Rumah Rajut.....	IV-31

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Perbandingan Pendapatan Dengan Target Penjualan Rumah Rajut Januari 2021 - Juni 2022	I-4
Gambar I.2 Spanduk Rumah Rajut	I-7
Gambar I.3 <i>Display</i> /Penataan Produk Rumah Rajut	I-8
Gambar I.4 <i>Fitting Room</i> Rumah Rajut	I-10
Gambar I.5 Diagram Lingkaran Niat Responden Berbelanja ke Rumah Rajut.....	I-12
Gambar I.6 Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1 Model Konseptual Penelitian Wibowo dan Japarianto (2013).....	II-8
Gambar II.2 Model Konseptual Penelitian Woeibowo dan Japarianto (2013) ..	II-10
Gambar II.3 Model Konseptual Penelitian Martono dan Iriani (2014)	II-11
Gambar II.4 Model Konseptual Penelitian Manan et al. (2015)	II-13
Gambar II.5 Elemen Dalam <i>Retail Mix</i>	II-14
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-8
Gambar III.2 Normal <i>Probability Plots</i>	III-27
Gambar III.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	III-29
Gambar IV.1 Informasi Diskon Rumah Rajut Saat Ini.....	IV-11
Gambar IV.2 Informasi Diskon Produk Cuci Gudang	IV-12
Gambar IV.3 Alternatif Desain Diskon 1	IV-14
Gambar IV. 4 Alternatif Desain Diskon 2.....	IV-15
Gambar IV.5 Contoh <i>Display</i> Produk yang Digantung Pada Hanger.....	IV-19
Gambar IV.6 <i>Display</i> Produk yang Dibiarkan Menumpuk Pada Meja dan Masih Dibungkus Plastik.....	IV-20
Gambar IV.7 Contoh <i>Display</i> Produk Toko Ritel Pakaian yang Sistematis....	IV-21
Gambar IV.8 Contoh Desain Toko Ritel Pakaian Dengan Pintu Pembatas ...	IV-22
Gambar IV.9 Contoh Ide <i>Fitting Room</i> Toko Ritel Pakaian	IV-23
Gambar IV.10 Gambaran Jalan Sekitar Rumah Rajut.....	IV-25
Gambar IV. 11 Contoh Poster 5S	IV-28
Gambar IV.12 Mesin Kasir dan Alat Pembayaran Rumah Rajut	IV-28
Gambar IV.13 Layanan Moka POS.....	IV-29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Hasil Kuesioner

Lampiran B : Rekapitulasi Hasil Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini, akan dibahas pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini menjelaskan alasan yang menginisiasi dilakukannya penelitian dan tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang sangat cepat. Menurut Puslitbang Aptika dan IKP (2019), perkembangan tersebut telah menciptakan inovasi baru dalam sektor yang berpotensi seperti finansial, kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif, pertanian, serta agrolistik. Indonesia sendiri termasuk ke dalam salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam perkembangan ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif ini memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 72 tahun 2015, terdapat 17 sub sektor pada ekonomi kreatif salah satunya adalah bidang *fashion*.

Saat ini, *fashion* telah menjadi sebuah *lifestyle* yang melekat pada masyarakat. Selain itu, pakaian sebagai salah satu produk *fashion* juga merupakan kebutuhan utama bagi seluruh manusia. Oleh sebab itu, permintaan terhadap *fashion* juga akan bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Termasuk di Kota Bandung, bisnis *fashion* sangat bertumbuh dan menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Bisnis *fashion* ini salah satunya banyak digeluti oleh pelaku usaha kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Open Data Jabar (2022), didapatkan bahwa jumlah UMKM pada usaha *fashion* meningkat setiap tahunnya. Tabel I.1 menunjukkan jumlah UMKM yang bergerak dalam usaha *fashion* di Kota Bandung dari tahun 2017-2021.

Tabel I.1 Jumlah UMKM *Fashion* Kota Bandung Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1	2017	29.635
2	2018	31.469
3	2019	33.416
4	2020	35.483
5	2021	37.679

Sumber : Open Data Jabar, 2022 (<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir, terdapat peningkatan jumlah UMKM *fashion* yang signifikan. Pada tahun 2017, jumlah UMKM *fashion* di kota Bandung terdapat sekitar 29.635 unit. Hingga pada tahun 2021, jumlah UMKM *fashion* di kota Bandung mencapai sekitar 37.679 unit. Namun, penambahan unit usaha ini juga menandakan bahwa persaingan bisnis akan menjadi semakin ketat. Agar dapat merebut pangsa pasar, pelaku usaha dituntut untuk dapat selalu berinovasi dan memiliki nilai lebih daripada pesaing.

Perkembangan ekonomi kreatif yang sangat dinamis ini mampu menggeser praktik – praktik ekonomi tradisional yang telah eksis sebelumnya. Contoh nyatanya adalah toko ritel *offline* yang mulai banyak ditinggalkan dan bukan lagi menjadi pilihan utama oleh konsumen. Toko ritel *offline* merupakan toko fisik di mana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Toko *offline* ini menerapkan pemasaran secara *offline* yaitu situasi ketika penjual menawarkan produk/jasa secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Abram, 2008). Toko ritel *offline* memiliki banyak kekurangan seperti jangkauan pasar dan waktu penjualan yang terbatas, memerlukan tempat fisik untuk berjualan, dan sulit melakukan pencarian barang.

Salah satu sebuah UMKM berbasis toko ritel *offline* adalah Rumah Rajut yang telah berdiri sejak tahun 2012. Rumah Rajut terletak di Jalan Taman Kopo Indah III No. 36, Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Rumah Rajut menjual berbagai produk *fashion* rajut hasil produksi sendiri. Produk yang ditawarkan oleh Rumah Rajut sangat bermacam – macam mulai dari baju, *sweater*, jaket, *cardigan*, topi, hingga tas selempang untuk anak – anak, wanita, dan pria. Rumah Rajut menerima pesanan baik secara eceran maupun grosir. Rumah Rajut buka setiap hari mulai dari pukul 08.30 – 18.00 WIB dengan total pekerja sebanyak 3 orang.

Saat ini, masalah yang sering kali dialami oleh Rumah Rajut adalah tidak tercapainya target penjualan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Rumah Rajut, pendapatan hasil penjualan pada beberapa bulan terakhir tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil yang didapatkan setiap harinya juga tidak menentu. Rumah Rajut hanya ramai pembeli dan mencapai target penjualan ketika memasuki bulan Ramadan atau hari besar lainnya saja.

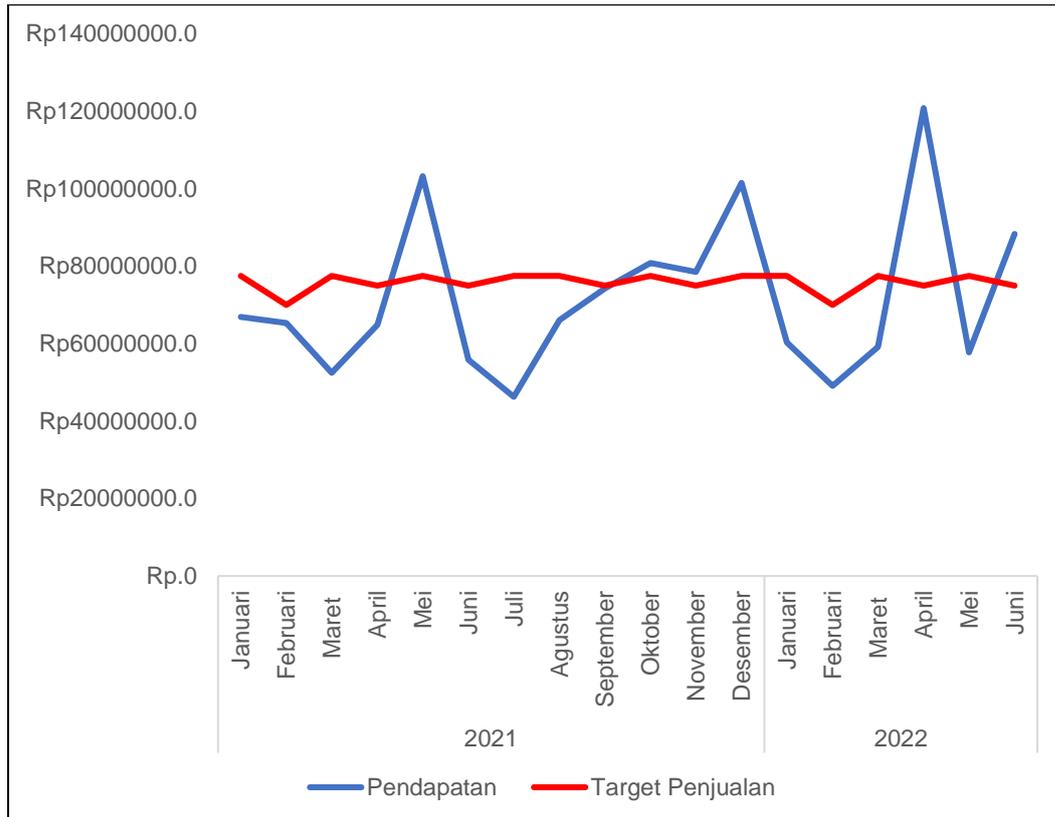
Pemilik menetapkan target penjualan harian adalah sebesar Rp 2.500.000. Target ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan pemilik mengenai stok produk yang dimiliki pada Rumah Rajut. Saat ini, stok produk yang dimiliki oleh Rumah Rajut sekitar 100 lusin. Setidaknya, pemilik mengharapkan dalam satu hari produk yang terjual adalah sekitar 2-3 lusin agar tidak mengalami kerugian. Pemilik juga mempertimbangkan tiga orang karyawan yang dipekerjakan, sehingga target penjualan harian ini sangat realistis untuk Rumah Rajut. Target penjualan tersebut kemudian akan disesuaikan kembali dengan jumlah hari yang dimiliki setiap bulannya. Tabel I.2 menyajikan pendapatan hasil penjualan bulanan yang dimiliki oleh Rumah Rajut pada periode Januari 2021 - Juni 2022.

Tabel I.2 Pendapatan Hasil Penjualan Bulanan Rumah Rajut Januari 2021-Juni 2022

Tahun	Bulan	Pcs Terjual	Pendapatan	Target Penjualan
2021	Januari	968	Rp66.904.200	Rp77.500.000
	Februari	935	Rp65.322.700	Rp70.000.000
	Maret	756	Rp52.471.600	Rp77.500.000
	April	901	Rp64.870.760	Rp75.000.000
	Mei	1578	Rp103.256.560	Rp77.500.000
	Juni	822	Rp55.861.060	Rp75.000.000
	Juli	705	Rp46.269.400	Rp77.500.000
	Agustus	941	Rp66.065.300	Rp77.500.000
	September	1080	Rp74.214.900	Rp75.000.000
	Oktober	1171	Rp80.799.440	Rp77.500.000
	November	1142	Rp78.522.100	Rp75.000.000
	Desember	1414	Rp101.504.700	Rp77.500.000
2022	Januari	831	Rp60.262.200	Rp77.500.000
	Februari	699	Rp49.083.000	Rp70.000.000
	Maret	845	Rp59.166.300	Rp77.500.000
	April	1715	Rp120.815.000	Rp75.000.000
	Mei	797	Rp57.722.000	Rp77.500.000
	Juni	1265	Rp88.342.100	Rp75.000.000

Tabel I.2 menunjukkan bahwa pada periode tersebut, Rumah Rajut hanya mencapai target penjualan pada bulan tertentu. Pada tahun 2021, Rumah Rajut mencapai target penjualan pada bulan Mei, Oktober, November, dan Desember.

Pada tahun 2022, Rumah Rajut mencapai target penjualan pada bulan April dan Juni. Penjualan paling tinggi didapatkan pada bulan April 2022 yaitu Rp 120.815.000 sebanyak 1715 pcs. Dalam memudahkan pembacaan, Gambar I.1 menunjukkan grafik perbandingan pendapatan dengan target penjualan Rumah Rajut periode Januari 2021 – Juni 2022.



Gambar I.1 Grafik Perbandingan Pendapatan Dengan Target Penjualan Rumah Rajut Januari 2021 - Juni 2022

Berdasarkan Gambar I.1 terlihat bahwa pendapatan hasil penjualan setiap bulannya sangat tidak menentu. Apabila dilihat, terdapat fluktuasi yang cukup signifikan, di mana pada tahun 2021, terjadi penurunan antara bulan Januari hingga bulan Maret. Namun, pada bulan April hingga Mei mengalami kenaikan yang drastis. Akhirnya, pada bulan Agustus hingga Desember kembali mengalami kenaikan. Produk yang dijual oleh Rumah Rajut terbagi menjadi 2 jenis yaitu produk dengan model *basic* dan produk dengan model yang mengikuti *trend*. Oleh sebab itu, fluktuasi dari bulan – bulan yang dimiliki tidak dapat dihindarkan.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, hanya bulan Mei, Oktober,

November, Desember 2021 serta bulan April dan Juni 2022 yang mencapai target penjualan. Di mana, penjualan yang mencapai lebih dari Rp 100.000.000 adalah bulan Mei 2021, Desember 2021, dan April 2022. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, hal ini terjadi karena Rumah Rajut selalu mengadakan obral selama 2 minggu ketika menjelang hari raya lebaran dan natal. Pada tahun 2021, obral bulan Ramadan dilakukan 2 minggu sebelum hari raya lebaran yang jatuh pada tanggal 12 Mei 2021 dan hari raya natal pada tanggal 25 Desember 2021. Pada tahun 2022 ini, obral bulan Ramadan telah dilakukan juga selama 2 minggu sebelum hari raya lebaran pada tanggal 1 Mei 2022.

Pemilik Rumah Rajut menginginkan bahwa pencapaian target penjualan ini tidak hanya terjadi pada bulan tertentu saja. Penjualan yang tidak menentu dikhawatirkan akan berdampak buruk pada keberlangsungan dari Rumah Rajut di masa yang akan datang. Persaingan antar toko pakaian yang semakin ketat juga mengharuskan pemilik untuk mencari cara agar tetap menarik niat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perlu segera dilakukan upaya untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam pencapaian target penjualan Rumah Rajut.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Sejak tahun 2012, Rumah Rajut hanya menjalankan usaha dengan pemasaran tradisional yaitu proses jual beli barang dilakukan secara langsung di tempat. Tujuan dari pemasaran tradisional ini adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memotivasi mereka untuk membelinya (Durmaz & Efendioglu, 2016). Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, Rumah Rajut merasakan bahwa pemasaran yang telah dilakukan ini tidak berjalan secara maksimal. Terdapat berbagai metode yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat pada Rumah Rajut, yaitu wawancara terhadap pemilik dan pekerja dari Rumah Rajut, wawancara terhadap konsumen yang sedang mengunjungi Rumah Rajut, serta penyebaran kuesioner kepada target pasar dari Rumah Rajut. Selain itu, dilakukan juga observasi secara langsung untuk mengetahui keadaan dari Rumah Rajut saat ini.

Identifikasi masalah pertama – tama dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Rumah Rajut. Pemilik mengatakan bahwa untuk meningkatkan target penjualan, sebetulnya sudah dilakukan berbagai upaya. Rumah Rajut telah

melakukan berbagai promosi seperti dipajangnya spanduk yang besar di depan toko, diskon khusus sebanyak 10% apabila pembelian di atas Rp 500.000, serta obral besar – besaran pada hari tertentu misalnya menjelang hari raya lebaran. Produk – produk yang dijual juga selalu diperbaharui setiap bulannya. Produk yang dipajang pada etalase biasanya merupakan stok barang model terbaru dan *best seller*. Selain itu, menurut pemilik, produk yang dijual memiliki kualitas yang terjamin mengingat bahwa produk merupakan hasil produksi sendiri. Bahkan, Rumah Rajut juga menyediakan jasa untuk perbaikan produk yang rusak karena pegawai yang dimiliki terlatih untuk memperbaiki produk rajut. Produk dengan kualitas yang baik tersebut juga dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Tabel I.3 menunjukkan harga produk yang ditawarkan Rumah Rajut berdasarkan segmentasi produk.

Tabel I.3 Harga Produk Rumah Rajut Berdasarkan Segmentasi Produk

No	Produk	Harga
1	Pakaian Anak – Anak	Rp 28.000 - Rp 80.000
2	Pakaian Pria	Rp 75.000 - Rp 115.000
3	Pakaian Wanita	Rp 75.000 - Rp 180.000
4	Topi	Rp 25.000 - Rp 45.000
5	Tas Selempang	Rp 30.000 - Rp 45.000

Namun, dari berbagai upaya yang telah dilakukan, pemilik masih menemukan kesulitan untuk mencapai target penjualan yang ada. Berdasarkan wawancara langsung dengan pekerja Rumah Rajut, saat ini penjualan sedang sepi. Apabila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, penjualan menurun drastis. Pekerja juga seringkali kehilangan konsumen saat dimintai informasi oleh konsumen mengenai toko *online* untuk mempermudah pembelian, namun hal tersebut tidak dapat dilakukan karena Rumah Rajut masih belum memiliki toko *online*. Saat ini, Rumah Rajut hanya memiliki sosial media berupa Whatsapp untuk mempermudah komunikasi kepada konsumen.

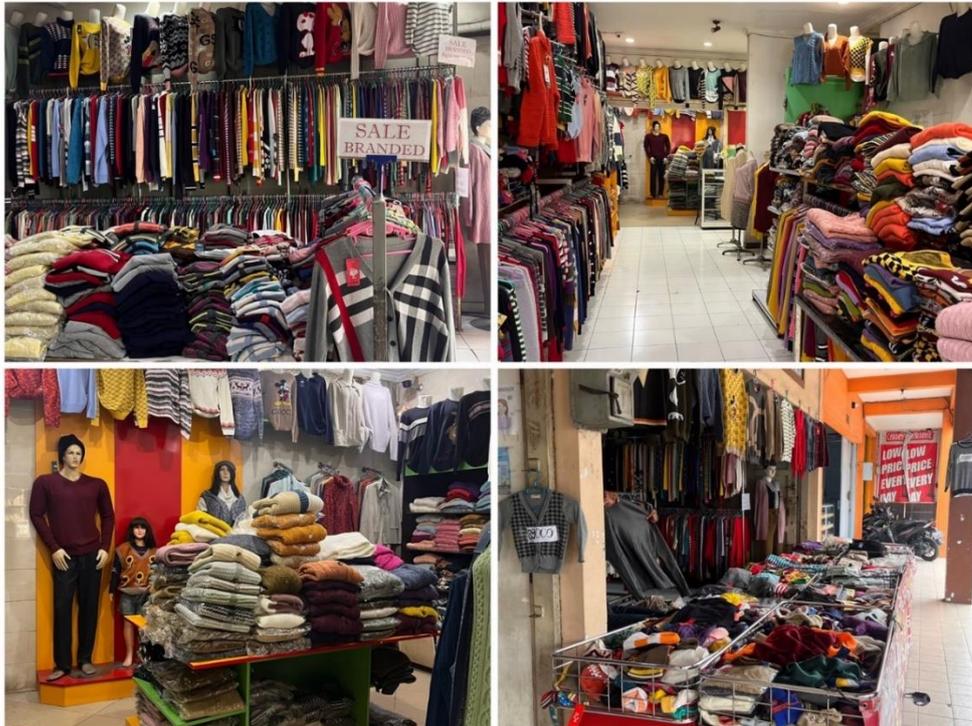
Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dengan studi lapangan berupa observasi langsung pada Rumah Rajut. Dari hasil observasi yang dilakukan, spanduk yang dipajang terdapat dua buah yaitu spanduk nama toko dan spanduk tentang promosi toko. Terlihat bahwa spanduk nama toko yang dimiliki oleh Rumah Rajut sudah kusam dan terlihat lebih kecil dari pada spanduk promosi toko. Hal ini dikhawatirkan akan mempersulit konsumen yang berpotensi untuk

mengetahui keberadaan dari toko tersebut. Spanduk dari promosi toko juga hanya menunjukkan tulisan “Sale Fashion Rajut” dengan tidak spesifik. Hal ini tidak memberikan informasi mengenai promosi berupa diskon yang menarik kepada konsumen. Gambar I.2 menunjukkan spanduk yang dimiliki oleh Rumah Rajut.



Gambar I.2 Spanduk Rumah Rajut

Selanjutnya, *display* produk yang dimiliki dari Rumah Rajut saat ini terlihat tidak menarik. Produk – produk yang dijual tidak tertata secara sistematis. Produk ada yang dibiarkan menumpuk di meja, digantung pada hanger, dipajang pada patung, serta diletakkan di tempat penyimpanan yang terdapat di bagian paling depan toko. Berdasarkan wawancara dengan pekerja, produk hanya disusun berdasarkan segmentasi produk dan urutan model yang paling baru. Selain itu, produk yang masih dibungkus plastik juga turut dipajang pada *display*. Model produk lama yang belum terjual pun tetap dipajang yang mengakibatkan produk yang ditampilkan terus bertambah banyak. Gambar I.3 menunjukkan dari *display*/penataan produk Rumah Rajut.



Gambar I.3 *Display/Penataan* Produk Rumah Rajut

Setelah dilakukan wawancara terhadap pihak Rumah Rajut, dilakukan pengamatan selama 1 minggu untuk mengetahui jumlah kunjungan pada Rumah Rajut. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui jumlah orang yang membeli dan tidak membeli. Sekaligus, dilakukan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui persepsi yang dimiliki konsumen terhadap Rumah Rajut. Menurut Setiadi (2013), persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan. Persepsi ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk termotivasi dalam melakukan pembelian. Tabel I.4 menunjukkan jumlah konsumen yang berkunjung ke Rumah Rajut.

Berdasarkan Tabel I.4, jumlah konsumen yang membeli lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang tidak membeli. Namun, jumlah perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan. Banyak konsumen yang telah berkunjung, namun hanya melihat – lihat dan tidak membeli apapun. Dari pengamatan yang telah dilakukan juga, didapati bahwa konsumen yang berkunjung dalam satu hari ke Rumah Rajut sendiri tidaklah banyak. Konsumen umumnya berkunjung ketika di pagi hari dan sore hari saja dan biasanya datang dalam bentuk grup. Konsumen yang berkunjung lebih banyak saat akhir pekan dibandingkan hari biasa.

Tabel I.4 Jumlah Konsumen yang Berkunjung ke Rumah Rajut

Hari	Tanggal Pengamatan	Jumlah Konsumen (Orang)	Jumlah Konsumen yang Membeli (Orang)	Jumlah Konsumen yang Tidak Membeli (Orang)	Persentase Konsumen yang Membeli (%)
Senin	29 Agustus 2022	13	7	6	53,85
Selasa	30 Agustus 2022	9	5	4	55,56
Rabu	31 Agustus 2022	12	7	5	58,33
Kamis	01 September 2022	13	8	5	61,54
Jumat	02 September 2022	15	8	7	53,33
Sabtu	03 September 2022	19	12	7	63,16
Minggu	04 September 2022	22	13	9	59,09
Senin	05 September 2022	14	8	6	57,14

Dalam mengetahui alasan kunjungan dan pembelian terhadap produk, dilakukan wawancara kepada konsumen yang telah berkunjung ke Rumah Rajut. Berdasarkan wawancara, kebanyakan konsumen yang berkunjung memang sudah memiliki niat untuk membeli pakaian rajut. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen sendiri. Berbeda daripada toko - toko yang terdapat di pusat pembelanjaan, Rumah Rajut merupakan toko pakaian rajut yang berdiri sendiri, sehingga orang yang berkunjung memang secara khusus ingin membeli produk Rumah Rajut. Selain itu, diketahui bahwa kualitas produk menjadi alasan utama dilakukannya kunjungan dan pembelian pada Rumah Rajut. Konsumen melakukan pembelian barang di Rumah Rajut karena menyukai kualitas dari produk yang baik dan memuaskan. Beberapa konsumen memilih untuk melakukan pembelian di toko *offline* karena dapat melihat kualitas dari produk tersebut, terutama konsumen berpikir bahwa fisik pakaian rajut harus dilihat secara langsung.

Dari kualitas yang didapatkan tersebut, konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Rumah Rajut terjangkau dan lebih rendah dari pada toko pakaian yang terdapat pada pusat pembelanjaan. Menurut konsumen, lokasi dari Rumah Rajut juga strategis di mana terletak pada kawasan ruko yang memudahkan akses untuk memasuki toko, hanya saja akses parkir terbatas. Selanjutnya, konsumen menyatakan bahwa variasi produk yang dimiliki oleh Rumah Rajut juga banyak sehingga dapat memilih beragam produk untuk dibeli. Terakhir, konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang dimiliki oleh Rumah Rajut juga baik, di mana pekerja yang ada ramah dan sigap untuk membantu konsumen

dalam memilih produk.

Selanjutnya, setelah mengetahui alasan pembelian produk di Rumah Rajut, wawancara juga dilakukan untuk mengetahui alasan tidak dilakukannya pembelian yang mengurangi niat membeli konsumen pada Rumah Rajut. Berdasarkan pengamatan, terdapat cukup banyak konsumen yang hanya melihat – lihat produk, namun tidak melakukan pembelian. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa model produk yang dimiliki oleh Rumah Rajut tidak diminati beberapa konsumen. Hal ini dikarenakan produk Rumah Rajut terbilang *basic* dan tidak terlalu mengikuti *trend* yang ada, sehingga seringkali produk yang diminati tidak terdapat pada Rumah Rajut. Selanjutnya, beberapa konsumen juga berpendapat bahwa kelengkapan produk masih kurang, misalnya tidak terdapat ukuran yang sedang dicari dan warna yang diinginkan tidak lengkap.

Kemudian, beberapa konsumen merasa bahwa *display* produk saat ini masih kurang menarik. Diperlukan banyak waktu untuk menelusuri setiap produk yang ada dengan membuka lipatan baju yang sedang ditumpuk. Tampilan dari penataan produk juga masih sering membingungkan bagi konsumen karena tidak tersusun secara rapih, sehingga mengurangi niat untuk membeli. Beberapa konsumen juga berharap bahwa Rumah Rajut dapat menambahkan promosi berupa diskon yang menarik, terutama untuk konsumen yang sudah seringkali membeli produk.



Gambar 1.4 *Fitting Room* Rumah Rajut

Terakhir, beberapa konsumen juga mengeluh mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Rajut seperti tidak terdapat tempat kursi untuk menunggu dan *fitting room* yang dimiliki saat ini kurang memadai. Oleh sebab itu, konsumen merasa malas untuk berlama – lama dan mencoba produk dari Rumah Rajut. Gambar I.4 menunjukkan *fitting room* yang dimiliki Rumah Rajut dari hasil observasi.

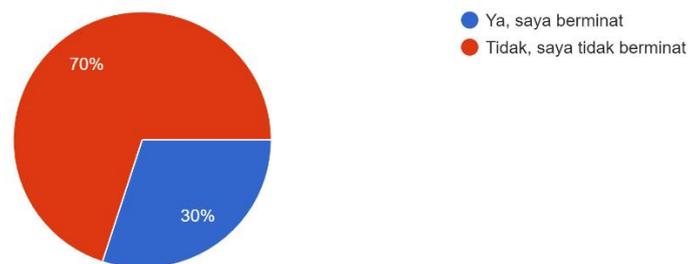
Selanjutnya, setelah mengetahui alasan yang didapatkan dari pengunjung Rumah Rajut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada target pasar dari Rumah Rajut. Target pasar ini merupakan konsumen yang berpotensi untuk membeli produk dari Rumah Rajut seperti anak – anak, siswa, mahasiswa, hingga orang tua. Namun, diutamakan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini telah berusia di atas 17 tahun dan telah memiliki penghasilan sendiri. Terdapat total 30 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Jumlah responden ini disesuaikan dengan pedoman Roscoe (1975), di mana dalam penelitian, ukuran sampel minimal sebanyak 30 subjek. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui niat responden terhadap Rumah Rajut dan faktor – faktor yang dipertimbangkan responden terhadap pembelian di toko pakaian. Tabel I.5 menunjukkan rekapitulasi identitas dari responden yang mengisi kuesioner.

Tabel I.5 Rekapitulasi Identitas Responden yang Mengisi Kuesioner

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Usia	17 - 25 tahun (Remaja Akhir)	6	20.00%
	26 - 35 tahun (Dewasa Awal)	14	46.67%
	36 - 45 tahun (Dewasa Akhir)	5	16.67%
	46 - 55 tahun (Lansia Awal)	4	13.33%
	56 - 65 tahun (Lansia Akhir)	1	3.33%
Jenis Kelamin	Pria	6	20.00%
	Wanita	24	80.00%
Domisili	Bandung	28	93.33%
	Lainnya	2	6.67%

Mula – mula kuesioner menanyakan pengetahuan responden terhadap keberadaan dari Rumah Rajut. Diketahui bahwa terdapat sebanyak 25 responden yang mengetahui keberadaan Rumah Rajut, sedangkan 5 yang lainnya tidak. Terdapat 2 responden yang berdomisili di Bandung, namun tidak mengetahui keberadaan dari Rumah Rajut. Terlebih, seluruh responden yang berdomisili di luar Bandung pun tidak mengetahui keberadaan dari Rumah Rajut.

Kemudian, kuesioner menanyakan niat responden terhadap Rumah Rajut. Sebelum menanyakan pertanyaan ini, responden ditunjukkan gambar dari tampilan luar dan tampilan dalam dari Rumah Rajut, sehingga responden yang tidak mengetahui keberadaan dari Rumah Rajut dapat membayangkan toko pakaian dan produk yang dijual. Gambar I.5 adalah diagram lingkaran niat responden berbelanja ke Rumah Rajut.



Gambar I.5 Diagram Lingkaran Niat Responden Berbelanja ke Rumah Rajut

Berdasarkan Gambar I.5, diketahui bahwa dari 30 responden, hanya terdapat 9 responden (30%) yang berniat, sedangkan 21 responden lainnya (70%) tidak berniat untuk berbelanja ke Rumah Rajut. Selanjutnya, kuesioner juga menanyakan faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh responden terhadap toko pakaian. Faktor – faktor tersebut harus ditidakanjuti karena akan sangat berpengaruh terhadap niat beli. Tabel I.6 menunjukkan faktor – faktor yang dipertimbangkan responden terhadap toko pakaian.

Berdasarkan Tabel I.6, diketahui bahwa terdapat 12 faktor yang dipertimbangkan oleh responden terhadap toko pakaian, mulai dari harga, kualitas, desain dan tampilan toko, promosi, lokasi, variasi dan kelengkapan produk, pelayanan toko, *display* produk, kepraktisan, citra toko, model produk, dan fasilitas. Faktor – faktor yang dipertimbangkan tersebut akan memunculkan niat beli dari konsumen yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Konsumen yang memiliki niat untuk membeli sesuatu akan menunjukkan perhatian dan rasa senang terhadap produk agar kemudian perilaku membeli terealisasi.

Tabel I.6 Faktor - Faktor yang Dipertimbangkan Responden Terhadap Toko Pakaian

No	Faktor yang Dipertimbangkan	Frekuensi
1	Harga	27
2	Kualitas	26
3	Desain dan Tampilan Toko	13
4	Promosi (Diskon)	12
5	Lokasi	5
6	Variasi dan Kelengkapan Produk	5
7	Pelayanan Toko	5
8	<i>Display</i> Produk	4
9	Kepraktisan	3
10	Citra Toko	2
11	Model Produk	1
12	Fasilitas	1

Terakhir, kuesioner lebih lanjut menanyakan alasan responden yang tidak berniat untuk berbelanja ke Rumah Rajut. Alasan didasari dari faktor – faktor yang telah dipertimbangkan pada toko pakaian sebelumnya. Tabel I.7 menunjukkan rekapitulasi alasan responden tidak berniat untuk berbelanja di Rumah Rajut.

Tabel I.7 Rekapitulasi Alasan Responden Tidak Berniat Berbelanja di Rumah Rajut

No	Alasan Tidak Berniat	Frekuensi
1	Desain dan Tampilan Toko	12
2	<i>Display</i> /Penataan Produk	10
3	Lokasi	5
4	Model Produk	3
5	Kepraktisan (Belanja <i>Online</i>)	2
6	Variasi produk	1

Berdasarkan Tabel I.7, diketahui bahwa terdapat 12 responden yang tidak berniat karena desain dan tampilan toko Rumah Rajut. Desain dan tampilan toko mencakup tata ruangan, papan nama toko, dan suasana toko. Terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa tampilan depan tidak menarik dan kurang menjelaskan bahwa tempat tersebut merupakan tempat jualan pakaian. Selanjutnya, 10 responden menilai bahwa *display*/penataan produk terlihat tidak menarik. Penataan produk yang terlihat menumpuk dan tidak rapih menjadi kurang enak untuk dipandang dan sulit untuk mencari produk yang diinginkan.

Lalu, terdapat 5 responden juga yang tidak berniat untuk berkunjung karena lokasi Rumah Rajut yang jauh dari pusat kota Bandung. Terdapat 3 responden juga yang tidak berniat terhadap model produk Rumah Rajut.

Kemudian, terdapat 2 responden yang berpendapat bahwa berbelanja di Rumah Rajut tidak praktis. Dua responden tersebut lebih berniat untuk membeli barang secara *online* tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Terakhir, terdapat 1 responden yang tidak berniat karena variasi produk terlihat sedikit.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsumen tidak segera melakukan pembelian ketika mengunjungi sebuah toko ritel. Dengan kata lain, terdapat jeda waktu antara konsumen dalam memunculkan niat hingga akhirnya memutuskan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Sari (2020), niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa niat beli sangat menentukan konsumen dalam pembelian. Artinya, semakin tinggi niat beli, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Tingginya niat beli ini akan mencerminkan peningkatan transaksi pembelian.

Oleh karena banyak hal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka suatu usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik niat konsumen terlebih dahulu dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Japariato (2013) serta Woeibowo dan Japariato (2013), terdapat 6 buah faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di toko ritel yaitu *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, dan price*. Terdapat pula penelitian Martono dan Iriani (2014), di mana didapatkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Terakhir, pada penelitian Manan, Saerang, dan Rumokoy (2015), didapatkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di toko ritel adalah *product assortment, service quality, store atmosphere, dan store location*.

Berdasarkan hal tersebut, akan diuji model untuk mengetahui faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Rajut agar dapat diberikan usulan perbaikan guna meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dibuat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Seberapa tinggi tingkat niat konsumen untuk membeli produk di Rumah Rajut?
2. Faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko ritel

pakaian?

3. Bagaimana usulan perbaikan guna meningkatkan niat beli di Rumah Rajut?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan. Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan mencegah pembahasan yang terlalu luas. Berikut adalah pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan dan tidak sampai tahap implementasi.
2. Faktor biaya dan waktu tidak dipertimbangkan dalam perancangan usulan perbaikan.

Selain itu, diperlukan asumsi untuk mengurangi hal yang tidak dapat dikendalikan dalam penelitian. Asumsi bertujuan agar dapat mencegah kesalahan pada saat pengambilan dan pengolahan data dilakukan. Asumsi penelitian yang digunakan adalah tidak ada perubahan metode pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh Rumah Rajut selama proses penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai tujuan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian ini diperoleh dari identifikasi dan akan menjawab rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya. Berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

1. Mengetahui tingginya tingkat niat konsumen dalam membeli produk di Rumah Rajut
2. Mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko ritel pakaian secara signifikan.
3. Memberikan usulan perbaikan guna meningkatkan niat beli di Rumah Rajut.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai manfaat penelitian bagi pihak – pihak terkait. Pihak – pihak terkait tersebut antara lain Rumah Rajut dan bidang

keilmuan Teknik Industri. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Mampu memberikan informasi kepada pemilik dan pekerja dari usaha Rumah Rajut mengenai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada toko ritel pakaian.
2. Mampu memberikan usulan perbaikan yang dapat diterapkan pada Rumah Rajut untuk meningkatkan niat beli konsumen.
3. Mampu menjadi referensi dan menambah wawasan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis mengenai niat beli konsumen pada toko ritel pakaian.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini, akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi ini akan berisikan mengenai langkah, jenis, hingga batas dari metode ilmiah. Gambar I.9 menunjukkan diagram alur tahap – tahap penelitian pada Rumah Rajut. Secara keseluruhan, terdapat 12 tahap penelitian. Berikut merupakan penjelasan masing – masing tahap.

1. Observasi Awal dan Studi Pendahuluan

Tahap pertama dilakukan observasi awal dan studi pendahuluan pada objek penelitian yaitu Rumah Rajut. Observasi awal ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik dari Rumah Rajut untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi. Setelah mengetahui masalah yang sedang dihadapi, dilakukan studi pendahuluan berupa studi lapangan. Studi lapangan ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke Rumah Rajut untuk mengetahui lokasi dan keadaan saat ini.

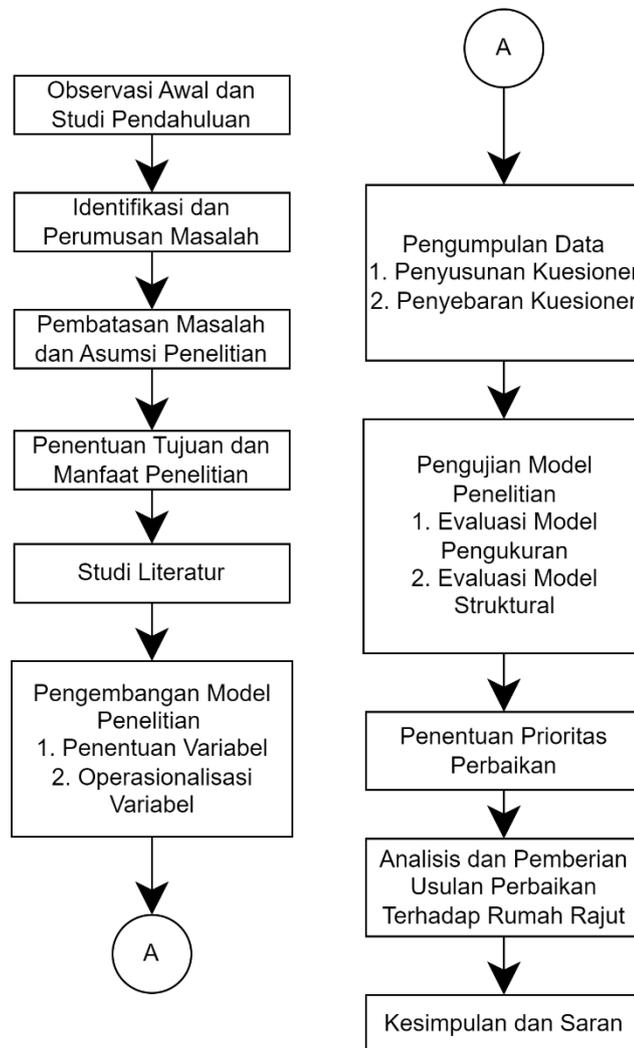
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap kedua adalah identifikasi dan perumusan masalah dari penelitian. Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara lebih lanjut kepada pekerja dan pengunjung dari Rumah Rajut. Wawancara kepada pekerja bertujuan untuk mengetahui kendala *real time* yang seringkali dihadapi, sedangkan wawancara kepada pengunjung bertujuan untuk mengetahui persepsi yang dimiliki terhadap Rumah Rajut. Selain itu, identifikasi masalah dilakukan juga dengan melakukan kuesioner terhadap target pasar potensial Rumah Rajut. Kuesioner ini bertujuan

untuk mengetahui niat responden terhadap Rumah Rajut dan faktor – faktor yang dipertimbangkan responden terhadap pembelian di toko pakaian. Setelah mengidentifikasi masalah, disusun rumusan masalah berupa pertanyaan – pertanyaan yang akan dijawab oleh tujuan penelitian.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Tahap ketiga adalah menyusun pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah bertujuan agar penelitian dapat lebih terarah dan mencegah pembahasan yang terlalu luas. Asumsi penelitian bertujuan untuk mengurangi hal yang tidak dapat dikendalikan selama penelitian berlangsung.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian Upaya Peningkatan Transaksi Pembelian di Rumah Rajut Berdasarkan Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahap keempat adalah penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu dapat menjawab rumusan masalah sebelumnya. Lalu, akan ditentukan pula manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh oleh pihak Rumah Rajut dan bidang keilmuan Teknik Industri.

5. Studi Literatur

Tahap kelima adalah penyusunan studi literatur. Pada tahap ini, akan dikumpulkan teori – teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi literatur ini diperoleh dari pencarian referensi seperti buku, jurnal, atau penelitian sejenis yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Hal ini akan sangat membantu untuk mengetahui metode dan model yang sesuai untuk penelitian.

6. Pengembangan Model Penelitian

Tahap keenam adalah pengembangan model penelitian dari topik yang telah ditentukan. Tahap ini dilakukan dengan menentukan variabel – variabel yang terkait dengan niat beli konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk dari Rumah Rajut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu *dependent variable* dan *independent variable*. Dari variabel tersebut akan dibentuk pula hipotesis penelitian mengenai faktor – faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen di Rumah Rajut. Kemudian, pengembangan model penelitian dilanjutkan dengan melakukan operasionalisasi variabel yang mencakup definisi operasional dan butir pengukuran dari setiap variabel.

7. Pengumpulan Data

Tahap ketujuh adalah dilakukan pengumpulan data yang mencakup penyusunan dan penyebaran kuesioner. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan butir pengukuran yang telah disusun sebelumnya. Kemudian, kuesioner tersebut akan disebarakan kepada target pasar potensial dari Rumah Rajut. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dengan 2 cara yaitu secara langsung dan secara daring dalam bentuk Google Forms.

8. Pengujian Model Penelitian

Tahap kedelapan adalah melakukan pengujian model penelitian melalui evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan PLS-SEM yang bertujuan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan *valid* dan reliabel. Evaluasi model struktural akan dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang bertujuan

untuk melihat kemampuan prediktif model dan bagaimana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut.

9. Analisis dan Pemberian Usulan Perbaikan

Tahap kesepuluh adalah analisis dan pemberian usulan perbaikan. Analisis dilakukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan usulan perbaikan akan diberikan berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dari Rumah Rajut. Usulan perbaikan ini didasari dari besarnya kontribusi dari setiap variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di toko ritel pakaian.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap yang terakhir adalah pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan ditarik untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Saran akan diberikan kepada Rumah Rajut sebagai masukan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kepada penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian bertujuan agar penelitian lebih terstruktur. Pada penelitian ini, terbagi ke dalam 5 buah bab. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bab penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai teori – teori yang mendukung penelitian yang dilakukan. Teori tersebut antara lain mengenai toko ritel *fashion*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, niat beli, penelitian terdahulu, *retail mix*, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, skala pengukuran, PLS-SEM, dan analisis regresi linier berganda.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL NIAT BELI KONSUMEN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian. Pengumpulan data dimulai dari pengembangan model penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada Bab II. Kemudian, akan dilakukan operasionalisasi variabel yang terdiri dari definisi operasional, kode, butir pengukuran penelitian terdahulu, dan butir pengukuran penelitian yang digunakan. Lalu, akan disusun kuesioner penelitian beserta penentuan populasi penelitian dan teknik *sampling* yang digunakan. Kemudian, pengolahan data dimulai dari profil responden hingga pengujian model penelitian. Pengujian model penelitian menggunakan dua buah evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini, akan dilakukan analisis dan usulan perbaikan dari hasil penelitian. Analisis mencakup analisis hasil profil responden, hasil pengujian model penelitian, hasil hipotesis, usulan perbaikan Rumah Rajut, dan evaluasi hasil usulan perbaikan. Evaluasi hasil usulan perbaikan didiskusikan dengan pemilik Rumah Rajut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran yang menjadi bab terakhir pada penelitian ini. Kesimpulan merupakan jawaban atas perumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I sebelumnya. Sedangkan, saran akan diberikan sebagai masukan untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya agar lebih baik ke depannya.