

USULAN PENINGKATAN NIAT BELI DI PEERLESS BREWER

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Tony Julianto

NPM : 6131801066



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

PROPOSED TO INCREASE PURCHASE INTENTION IN PEERLESS BREWER

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Tony Julianto

NPM : 6131801066



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Tony Julianto
NPM : 6131801066
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI DI PEERLESS BREWER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 21 Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana Teknik
Industri**

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

Pembimbing Tunggal

28/08/2022

(Ir. Marihot Nainggolan S.T., M.T., M.S.)



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 : Tony Julianto

NPM : 6131801066

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Usulan Peningkatan Niat Beli di Peerless Brewer”

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,

Tony Julianto
6131801066

ABSTRAK

Pada masa kini, kedai kopi sudah menjadi hal yang biasa dan dapat ditemui di berbagai tempat. Kedai kopi tidak hanya dijadikan tempat untuk menikmati minuman saja, melainkan seringkali dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bersantai, ataupun mengerjakan pekerjaan. Dilansir dari *industry.co.id* (2019), hasil riset dari TOFFIN menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dibanding dengan jumlah kedai kopi pada tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 gerai. Peerless Brewer merupakan salah satu kedai kopi yang berada di jalan Sukaraja II, Bandung. Peerless Brewer mulai beroperasi sejak awal tahun 2020 dan menjual produk berupa minuman. Walaupun telah beroperasi selama lebih dari dua tahun, kondisi Peerless Brewer masih relatif sepi pengunjung. Berdasarkan identifikasi permasalahan, terdapat beberapa faktor yang membuat responden memilih kedai kopi untuk dikunjungi.

Pengembangan model penelitian dilakukan berdasarkan studi literatur, pengumpulan data dari target pasar, dan wawancara dengan pemilik Peerless Brewer untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli. Dihasilkan model penelitian dengan 12 variabel dengan 11 buah hipotesis. Penelitian dilanjutkan dengan perancangan kuesioner dan pengumpulan data. Sebanyak 158 data diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS3 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan reliabel, serta menyatakan 3 dari 11 hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat temuan bahwa niat beli pada sebuah kedai kopi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh 3 faktor, diantaranya adalah rasa, suasana, dan *brand awareness*. Usulan yang diberikan untuk Peerless Brewer mengacu pada hasil *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) yang menunjukkan perlunya prioritas perbaikan pada variabel *brand awareness*. Dihasilkan empat usulan perbaikan terkait *brand awareness* untuk meningkatkan niat beli yang diberikan kepada pihak pemilik Peerless Brewer untuk diimplementasikan. Usulan tersebut yaitu penjualan produk secara daring dapat menggunakan aplikasi layanan pesan antar daring lainnya seperti GoFood dan ShopeeFood, memperbaiki konten media sosial yang dibuat, memanfaatkan media sosial lainnya yang populer digunakan di kalangan muda seperti TikTok dan menggunakan pemasaran paid media.

ABSTRACT

Nowadays, coffee shops have become commonplace and can be found in various places. Coffee shops are not only used as places to enjoy drinks, they are often used as places to gather with family, friends, relax, or do work. Reporting from industry.co.id (2019), research results from TOFFIN show that the number of coffee shops in Indonesia in August 2019 had reached more than 2950 outlets, this number increased almost three times compared to the number of coffee shops in 2016 which only contained about 1000 outlets. Peerless Brewer is a coffee shop located on Sukaraja II Street, Bandung. Peerless Brewer started operating in early 2020 and sells products in the form of beverages. Even though it has been operating for more than two years, the Peerless Brewer is still relatively empty of visitors. Based on the problem, there are several factors that make respondents choose a coffee shop to visit.

The development of the research model was carried out based on literature studies, data collection from the target market, and interviews with Peerless Brewer owners to determine the factors that influence consumers' purchase intentions. The resulting research model with 12 variables with 11 hypotheses. The research continued with the design of questionnaires and data collection. A total of 158 data were processed using the PLS-SEM method with the help of the SmartPLS3 application to apply model measurements and model structures. The results of data processing indicate that the measurement model is valid and reliable, and states 3 of the 11 accepted hypotheses.

Based on the results of data processing, there are findings that consumers' purchase intentions at a coffee shop are positively and significantly influenced by 3 factors, including taste, atmosphere, and brand awareness. The proposal given to Peerless Brewer refers to the results of the Importance-Performance Map Analysis (IPMA) which shows the need for improvements to the brand awareness variable. Four improvement questions related to brand awareness were generated to increase consumer purchase intentions which were given to the owners of Peerless Brewer to be implemented. The proposal is that online sales of products can use other online delivery service applications such as GoFood and ShopeeFood, improve social media content created, utilize other social media that are popularly used among young people such as TikTok and use paid media marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan Niat Beli di Peerless Brewer”. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri. Dalam proses penulisan dan penelitian skripsi, penulis pun tidak dapat melakukannya seorang diri dan banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, maupun memfasilitasi kebutuhan penulis selama berkuliah hingga melakukan penelitian skripsi.
2. Bapak Ir. Marihot Nainggolan, S.T., M.T., M.S. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan selalu sabar dalam membantu membimbing penulis selama pengerjaan skripsi.
3. Bapak Romy Loice S.T., M.T. dan Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi kepada penulis.
4. Pihak pemilik Peerless Brewer yang telah bersedia memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Peerless Brewer.
5. Rekan-rekan mahasiswa Teknik Industri angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang dan memberikan dukungan selama berkuliah di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak manapun yang membutuhkan. Penulis menyadari masih terdapatnya kesalahan selama penyusunan dan penulisan skripsi ini. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan terbuka untuk menerima kritik dan saran guna mengembangkan kemampuan penulis pada masa mendatang.

Bandung, 18 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-7
I.4 Tujuan Penelitian	I-7
I.5 Manfaat Penelitian	I-7
I.6 Metodologi Penelitian	I-8
I.7 Sistematika Penulisan	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 Brand Awareness	II-1
II.3 Niat Beli	II-3
II.4 Attitudinal Scales	II-4
II.5 Metode Pengumpulan Data	II-6
II.6 <i>Sampling</i> dan Penentuan Ukuran Sampel	II-8
II.7 <i>Structural Equation Modelling</i>	II-9
II.8 PLS-SEM	II-11
II.9 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-14
II.10 Penelitian Terdahulu	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Identifikasi Faktor Pengaruh Niat Beli di Kedai Kopi	III-1
III.2 Model Penelitian	III-2
III.3 Operasionalisasi Variabel	III-7

III.4	Pengumpulan Data	III-11
III.4.1	Perancangan Kuesioner Penelitian	III-11
III.4.2	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-12
III.4.3	Penyebaran Kuesioner	III-12
III.4.4	Seleksi Data Kuesioner	III-13
III.5	Rekapitulasi Data Profil Responden.....	III-13
III.6	Pengujian Model Penelitian	III-15
III.6.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-15
III.6.2	Evaluasi Model Struktural	III-21
III.6.3	Penentuan Prioritas Usulan yang Diberikan.....	III-24
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	IV-3
IV.3	Analisis Penentuan Prioritas Usulan	IV-7
IV.4	Usulan untuk Peerless Brewer.....	IV-7
V.5	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-13
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang Membuat Responden Memilih Kedai Kopi Untuk Dikunjungi.....	I-6
Tabel III.1 Hasil Identifikasi Faktor yang Memengaruhi Responden Memilih Kedai Kopi	III-1
Tabel III.2 Variabel dalam Penelitian yang Digunakan beserta Sumbernya	III-3
Tabel III.3 Variabel Penelitian dan Butir Pengukurannya	III-7
Tabel III.4 Rekapitulasi Data Profil Responden.....	III-13
Tabel III.5 Hasil Uji Normalitas.....	III-15
Tabel III.6 Nilai Composite Reliability dan AVE Awal	III-17
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-18
Tabel III.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapus.....	III-19
Tabel III.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE Setelah Beberapa Indikator Dihapus	III-20
Tabel III.10 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-20
Tabel III.11 Nilai VIF	III-21
Tabel III.12 Hasil <i>Path Coefficient</i> , <i>T-Value</i> , dan <i>P-Value</i>	III-22
Tabel III.13 Nilai R ² Model Penelitian	III-23
Tabel III.14 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Variabel yang Berpengaruh ..	III-24
Tabel IV.1 Hasil Evaluasi Usulan yang Diberikan.....	IV-14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Ruang <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i> di Peerless Brewer	I-2
Gambar I.2 Grafik Jumlah Pembeli Peerless Brewer Per Minggu Selama 3 Bulan Terakhir	I-3
Gambar I.3 Ulasan pada Google mengenai Peerless Brewer	I-4
Gambar I.4 Hasil Wawancara Pertanyaan Terkait <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i>	I-5
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-10
Gambar II.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	II-2
Gambar II.2 Ilustrasi Model Jalur Sederhana dalam PLS-SEM	II-12
Gambar II.3 Pembagian Kuadran dalam IPMA	II-15
Gambar II.4 Kerangka Konseptual Awal Penelitian Huang dan Dang	II-17
Gambar II.5 Model Penelitian Akhir Huang dan Dang	II-17
Gambar II.6 Kerangka Konseptual Penelitian Tamiru (2019)	II-18
Gambar II.7 Kerangka Konseptual Penelitian Saputra, Mulyati, dan Andayani (2015)	II-19
Gambar III.1 Model Penelitian	III-7
Gambar III.2 Model Penelitian dalam SmartPLS 3	III-16
Gambar III.3 Model Akhir Penelitian	III-23
Gambar III.4 Hasil <i>Importance-Performance Map</i> untuk Peerless Brewer	III-24
Gambar IV.1 Konten yang Diunggah pada media Instagram Peerless Brewer	IV-9
Gambar IV.2 Usulan Unggahan Konten yang Lebih Interaktif	IV-10
Gambar IV.3 Konsistensi Warna pada Instagram Kopi Kenangan (kiri) dan Starbucks Indonesia (kanan)	IV-10
Gambar IV.4 Contoh Unggahan pada Media TikTok dengan 220 ribu <i>views</i> dan 17 ribu <i>likes</i>	IV-11
Gambar IV.5 Informasi Pengguna Instagram yang Diperoleh dari Instagram Ads	IV-12
Gambar IV.6 Contoh Akun Instagram Kuliner	IV-13

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A REKAPITULASI WAWANCARA IDENTIFIKASI MASALAH
- LAMPIRAN B REKAPITULASI KUESIONER IDENTIFIKASI FAKTOR
PENGARUH NIAT BELI DI KEDAI KOPI
- LAMPIRAN C KUESIONER NIAT BELI KEDAI KOPI

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan pendahuluan dan dasar dilakukannya penelitian ini. Bab I terbagi menjadi tujuh bagian yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang penting di Indonesia. Tercatat menurut Kementerian Perindustrian (kemenperin.go.id, 2021), selama periode tahun 2015 hingga tahun 2019 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,16%. Bahkan pada tahun 2020, industri makanan dan minuman masih mampu untuk mengalami pertumbuhan sebesar 1,58% di tengah merebaknya pandemi COVID-19 di mana pada industri nonmigas terjadi kontraksi hingga 2,52%. Beberapa contoh bisnis yang termasuk dalam industri makanan dan minuman adalah restoran, katering, kafe, kedai kopi (*coffee shop*), dan lain-lain.

Pada masa kini, kedai kopi sudah menjadi hal yang biasa dan dapat ditemui di berbagai tempat. Kedai kopi tidak hanya dijadikan tempat untuk menikmati minuman saja, melainkan seringkali dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bersantai, ataupun mengerjakan pekerjaan. Dilansir dari industry.co.id (2019), hasil riset dari TOFFIN (perusahaan penyedia barang dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2950 gerai, jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dibanding dengan jumlah kedai kopi pada tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1000 gerai. Bahkan jika dilihat melalui *website* pergikuliner.com (situs direktori dan *review* tempat makan terlengkap), terdapat lebih dari 1000 lokasi gerai kedai kopi yang tersebar di kota Bandung saat ini dan tentunya membuat persaingan menjadi sangat tinggi.

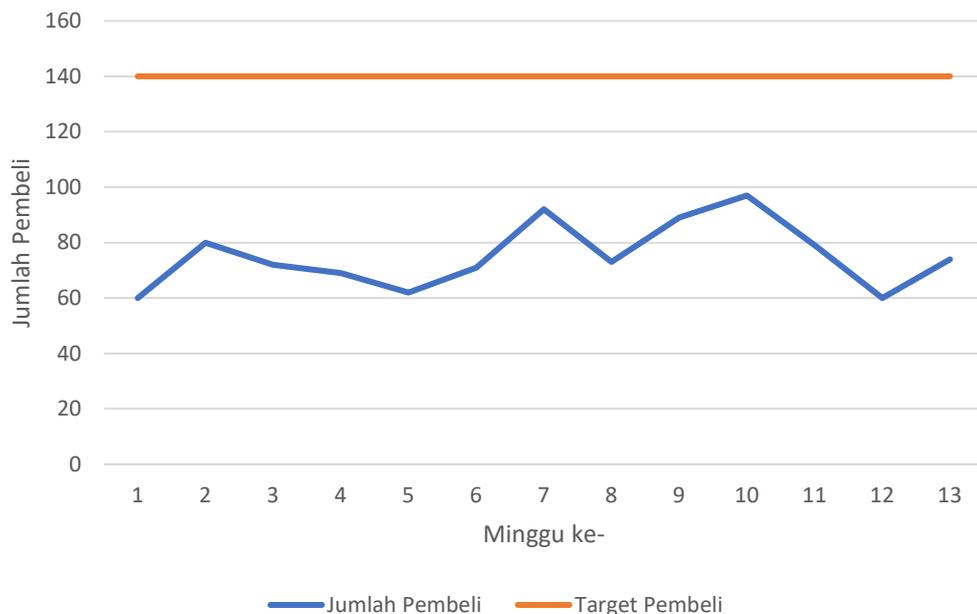
Peerless Brewer merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Bandung, tepatnya di jalan Sukaraja II, Bandung. Peerless Brewer mulai beroperasi sejak awal tahun 2020 dan menjual produk berupa minuman. Menu utama yang ditawarkan oleh Peerless Brewer adalah minuman berbasis kopi, namun terdapat juga menu minuman yang tidak mengandung kopi seperti teh, cokelat, koktail, dan sebagainya. Harga untuk menu minuman yang ditawarkan beragam, berkisar dari Rp18.000 hingga Rp50.000. Selain melayani pembelian langsung di tempat, produk Peerless Brewer juga dapat dipesan melalui aplikasi layanan pesan antar daring seperti GrabFood.



Gambar I.1 Ruang *Indoor* dan *Outdoor* di Peerless Brewer

Peerless Brewer memiliki target pasar yaitu untuk remaja-dewasa yang berusia 19-34 tahun yang berdomisili di kota Bandung. Dalam pemasarannya, Peerless Brewer hanya menggunakan media Instagram. Walaupun telah beroperasi selama dua tahun, kondisi Peerless Brewer masih relatif sepi pembeli. Pemilik kedai kopi ini merasa bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui kedai kopi Peerless Brewer, khususnya orang yang menjadi target pasarnya yaitu orang yang berusia 19-34 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan variasi konsumen di kedai kopi Peerless Brewer yang rendah (menurut pemilik, orang yang melakukan pembelian rata-rata adalah orang yang sama), juga pemilik jarang sekali mendapatkan keluhan ataupun kritik dari

pelanggan. Menurut pemilik, sebagian besar pembeli yang datang berasal dari kenalan barista yang bekerja di sana. Grafik jumlah pembeli per minggu di kedai kopi Peerless Brewer selama 3 bulan terakhir (periode Desember 2021 hingga Februari 2022) dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Grafik Jumlah Pembeli Peerless Brewer Per Minggu Selama 3 Bulan Terakhir

Jumlah pembeli harian kedai kopi ini cukup rendah, rata-rata sekitar 8 sampai 14 orang pembeli per harinya. Jumlah ini tentunya masih berada di bawah target yang ditetapkan oleh pemilik yaitu sebanyak 20 orang pembeli per harinya. Pemilik merasa penyebab banyaknya orang yang tidak mengetahui dan sedikitnya pembeli di kedai kopi ini karena kurang tepatnya pemasaran yang telah dilakukan dan lokasi Peerless Brewer yang kurang strategis.

Ulasan yang diberikan pada Peerless Brewer pada platform Google pun dapat dikatakan cukup baik namun dengan ulasan yang berjumlah sedikit (6 ulasan) sehingga kemungkinan permasalahan yang terjadi bukanlah terletak pada pelayanan. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh pemilik bahwa Peerless Brewer sendiri jarang sekali mendapatkan komplain dari pelanggannya. Gambar dari ulasan Google Peerless Brewer dilihat pada Gambar I.3.



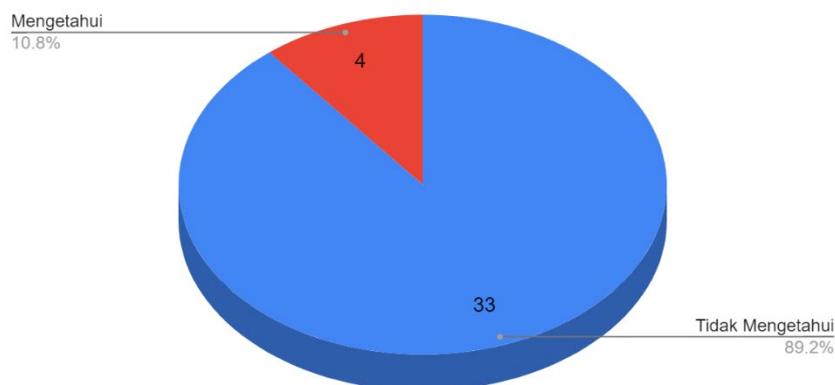
Gambar I.3 Ulasan pada Google mengenai Peerless Brewer

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Aaker (1991) (dalam Shimp, 2008) menggambarkan tingkatan dari perkembangan *brand awareness* dalam bentuk piramida yang terdiri dari *unaware of brand* (paling rendah), *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness* (paling tinggi). *Unaware of brand* adalah kondisi ketika belum adanya *brand awareness* atau orang belum menyadari dan mengetahui keberadaan dari *brand* tersebut. Pada tingkatan selanjutnya yaitu *brand recognition*, konsumen dapat mengenali *brand* ketika diberikan isyarat terkait *brand* tersebut. *Brand recall* dapat ditunjukkan dengan konsumen yang dapat mengingat *brand* tersebut berdasarkan kategori, kebutuhan, situasi pembelian atau penggunaan produk atau jasa tanpa diberikan isyarat *brand*. Pada tingkatan *top of mind awareness*, *brand* menjadi *brand* yang pertama kali disebutkan oleh konsumen saat konsumen memikirkan *brand* dalam suatu kategori produk atau jasa.

Berdasarkan teori terkait tingkatan *brand awareness* yang telah dijelaskan, maka peneliti melakukan pengambilan data melalui wawancara untuk mengetahui kondisi *brand awareness* kedai kopi Peerless Brewer. Wawancara

dilakukan pada target pasar yaitu untuk remaja-dewasa yang berusia 19-34 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Terdapat tiga pertanyaan utama yang telah dipersiapkan berdasarkan tingkatan *brand awareness*. Pertanyaan *top of mind awareness*, responden diminta untuk menyebutkan nama kedai kopi di Kota Bandung yang pertama kali diingat oleh responden. Pertanyaan *brand recall*, responden diminta untuk menyebutkan nama kedai kopi di Kota Bandung yang menjadi pilihan untuk dikunjungi. Pertanyaan *brand recognition* dan *unaware of brand*, responden ditanya apakah mengetahui kedai kopi Peerless Brewer yang berada di Kota Bandung. Pada wawancara diajukan juga pertanyaan terkait frekuensi kunjungan ke kedai kopi tiap bulannya untuk memastikan bahwa responden merupakan orang yang setidaknya mengunjungi kedai kopi satu bulan sekali. Sebagian wawancara juga dilakukan secara *purposive* pada orang yang berdomisili di wilayah Bandung Barat, satu wilayah dengan kedai kopi Peerless Brewer untuk memastikan apakah benar masih banyak orang yang belum mengetahui kedai kopi ini.



Gambar I.4 Hasil Wawancara Pertanyaan Terkait *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*

Berdasarkan hasil wawancara kepada 37 orang responden, diperoleh hasil bahwa pada pertanyaan pertama dan kedua tidak ada orang yang menyebutkan Peerless Brewer. Untuk pertanyaan ketiga, hanya terdapat 4 dari 37 responden yang mengetahui keberadaan kedai kopi Peerless Brewer di Kota Bandung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand kedai kopi Peerless Brewer belum mencapai tingkat *top of mind awareness* dan *brand recall*. Hanya terdapat empat responden yang mengetahui kedai kopi Peerless Brewer

menunjukkan bahwa *brand recognition* kedai kopi ini masih sangat rendah dan masih banyak orang yang belum mengetahui kedai kopi ini meskipun telah berdiri selama 2 tahun (*unaware of brand*).

Jika diamati berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara jawaban beberapa responden terkait menyebutkan nama kedai kopi yang pertama kali muncul di pikiran dan nama kedai kopi yang dijadikan pilihan untuk dikunjungi. Hal ini membuat peneliti menduga bahwa terdapat hal lain yang memengaruhi niat berkunjung seseorang ke kedai kopi selain faktor dugaan awal yaitu *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat beberapa faktor yang membuat responden memilih kedai kopi / *coffee shop* untuk dikunjungi yaitu rasa, suasana, lokasi, harga, kenyamanan tempat, dan desain tempat.

Tabel I.1 Faktor yang Membuat Responden Memilih Kedai Kopi Untuk Dikunjungi

No.	Faktor	Frekuensi
1	Rasa produk	16
2	Kenyamanan tempat	15
3	Harga	9
4	Lokasi	5
5	Desain tempat	4
6	Suasana	2

Dapat dilihat pada Tabel I.1, rasa produk yang enak menjadi faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden (16 responden) untuk menjadi alasan memilih kedai kopi untuk dikunjungi, disusul dengan faktor kenyamanan tempat pada urutan kedua (15 responden). Selain itu, disebutkan juga faktor lain seperti harga (9 responden), lokasi (5 responden), desain tempat (4 responden), dan suasana (2 responden). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021), *brand awareness* dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif. Konsumen akan memiliki minat untuk membeli jika mereka mengetahui dengan baik apa yang hendak dibeli tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Huang dan Dang (2014), seperti *brand image* & harga, citra produk, motivasi, rasa, suasana, dan promosi & periklanan.

Terdapat kesesuaian antara faktor dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan hasil wawancara terkait faktor-faktor yang

membuat responden memilih kedai kopi / *coffee shop* untuk dikunjungi. Dengan penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan dapat diketahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen pada kedai kopi. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli pada sebuah kedai kopi?
2. Apa usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli di kedai kopi Peerless Brewer?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, perlu dibuat batasan dan asumsi. Batasan dalam penelitian dibuat agar penelitian berfokus pada masalah utama yang ingin diperbaiki dan lingkup yang tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan dalam penelitian yang dilakukan.

1. Pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada orang yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Rancangan yang diberikan hanya sampai tahap pemberian usulan dan saran pada kedai kopi Peerless Brewer.

Asumsi dibuat untuk mengatasi kesulitan dalam penelitian yang dilakukan. Asumsi dalam penelitian yang dilakukan adalah tidak ada perubahan dalam manajemen, konsep, nama, lokasi, dan pemasaran kedai kopi Peerless Brewer selama penelitian ini dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ditetapkan untuk dicapai dalam penelitian ini. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli pada sebuah kedai kopi.
2. Memberikan rancangan usulan untuk meningkatkan niat beli di kedai kopi Peerless Brewer.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli di kedai kopi Peerless Brewer
2. Dapat membantu kedai kopi Peerless Brewer meningkatkan niat beli melalui usulan yang diberikan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait metodologi penelitian yang merupakan langkah-langkah sistematis dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut harus dilalui dalam melakukan penelitian ini mulai dari awal hingga akhir. Berikut akan dijelaskan metodologi penelitian beserta gambarannya pada Gambar I.5.

1. **Studi Lapangan**

Pada tahapan pertama dilakukan studi lapangan yaitu dilakukannya observasi pada kedai kopi Peerless Brewer untuk mengetahui terdapatnya permasalahan. Observasi yang dilakukan berupa wawancara dengan pemilik kedai kopi dan kunjungan ke kedai kopi tersebut.
2. **Studi Pustaka**

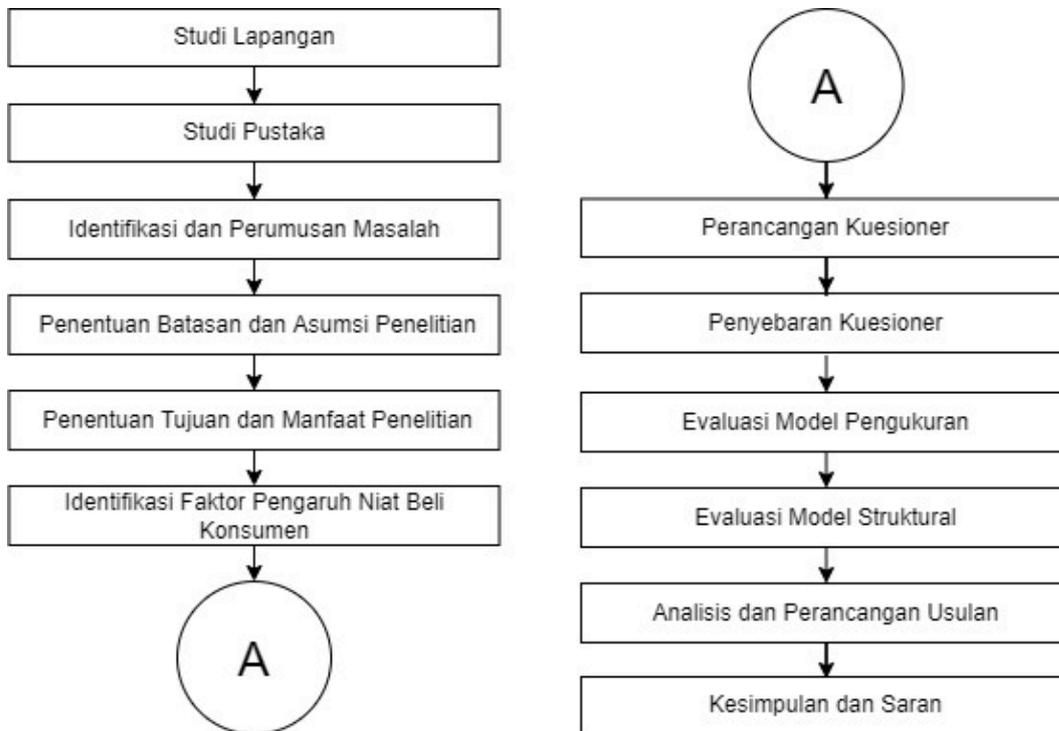
Pada tahapan ini dilakukan studi dan pencarian teori yang akan dijadikan referensi dalam melakukan identifikasi masalah dan penelitian.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara pada target pasar kedai kopi Peerless Brewer sendiri untuk membuktikan terdapatnya permasalahan yang dialami. Digunakan juga data dari pihak kedai kopi untuk memperkuat bukti masalah yang terjadi. Setelah masalah teridentifikasi, dihasilkan beberapa rumusan masalah.
4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**

Tahapan selanjutnya adalah penetapan batasan dan asumsi dalam penelitian agar penelitian lebih mudah dan terfokus arahnya.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Pada tahapan ini dilakukan penentuan tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian. Tujuan yang ditetapkan menjawab rumusan masalah yang telah dihasilkan sebelumnya, sedangkan manfaat penelitian merupakan kegunaan penelitian baik bagi pihak kedai kopi.

6. **Identifikasi Faktor Pengaruh Niat Beli Konsumen**
Peneliti melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk di kedai kopi.
7. **Perancangan Kuesioner**
Perancangan kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan diolah dalam penelitian. Perancangan kuesioner diawali dengan operasionalisasi variabel dan identifikasi indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Dilakukan juga penentuan minimum ukuran sampel yang harus diperoleh dan teknik sampling yang digunakan.
8. **Penyebaran Kuesioner**
Setelah kuesioner selesai dirancang, maka dapat langsung dilakukan pengumpulan data dengan dilakukannya penyebaran kuesioner tersebut terhadap target pasar Peerless Brewer.
9. **Evaluasi Model Pengukuran**
Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan data yang telah diperoleh valid / tidak, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil data yang diperoleh konsisten / tidak.
10. **Evaluasi Model Struktural**
Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh dan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah niat beli konsumen. Data yang diolah merupakan data hasil penyebaran kuesioner.
11. **Analisis dan Perancangan Usulan**
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data penelitian. Diberikan juga rancangan usulan perbaikan berdasarkan prioritas usulan agar usulan yang diberikan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan niat beli.
12. **Kesimpulan dan Saran**
Penarikan kesimpulan dan saran merupakan tahapan terakhir dalam penelitian ini. Kesimpulan diperoleh dari hasil pengolahan data dalam penelitian. Diberikan juga saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak kedai kopi.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dipaparkan terkait sistematika penulisan laporan penelitian skripsi ini. Sistematika penulisan yang akan dijelaskan terbagi menjadi lima bagian mewakili masing-masing bab yang akan ditulis dalam laporan ini. Sistematika penulisan dimulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta terakhir kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran permasalahan yang terjadi di Peerless Brewer sebagai objek penelitian. Bab ini berisikan tujuh bagian dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan sumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dan menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori-teori yang dijelaskan antara lain terkait *brand*, *brand awareness*, niat beli konsumen, *attitudinal scales*, metode pengumpulan data, *sampling* dan penentuan ukuran sampel, *structural equation modelling*, PLS-SEM, hingga *importance performance map analysis* (IPMA). Terdapat juga penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait niat beli konsumen.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang dilakukan diawali dari identifikasi faktor pengaruh niat beli di kedai kopi, pembuatan model penelitian, hingga perancangan dan penyebaran kuesioner. Kemudian pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis terkait kegiatan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain itu, dilakukan juga perancangan usulan perbaikan sesuai dengan hasil dan interpretasi penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dijelaskan secara ringkas kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Diberikan juga saran kepada pihak Peerless Brewer dan saran untuk penelitian selanjutnya.