

USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI ULANG PADA *COFFEESHOP* KOPI KELENTENG

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Andrian Luckyta
NPM : 6131801091



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

PROPOSED EFFORT TO INCREASE REPURCHASE INTENTION AT COFFEE SHOP KOPI KELENTENG

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Andrian Luckyta
NPM : 6131801091



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Andrian Luckyta
NPM : 6131801091
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Ulang Pada
Coffeeshop Kopi Kelenteng

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Pertama

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andrian Luckyta

NPM : 6131801091

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Ulang Pada *Coffeeshop* Kopi Kelenteng

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, 28 Juli 2022

Andrian Luckyta

NPM : 6131801091

ABSTRAK

Kopi Kelenteng merupakan *coffee shop* yang terletak di kota Bandung dengan target pasar yaitu pelajar dan juga mahasiswa. Kopi Kelenteng sendiri mengalami penurunan pendapatan selama tahun 2021. Persaingan yang ketat menuntut Kopi Kelenteng untuk segera melakukan perbaikan agar dapat tetap bersaing dalam industri makanan dan minuman. Pemilik sendiri tidak mengetahui secara pasti penyebab penurunan pendapatan tersebut sehingga perlu dilakukan observasi awal untuk mengetahui dugaan penyebab penurunan tersebut. Dari hasil observasi awal ditemukan bahwa tingkat niat beli ulang dari Kopi Kelenteng cukup rendah. Pemilik tidak mengetahui secara pasti penyebab rendahnya tingkat niat beli ulang sehingga perlu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh lalu dibuat usulan perbaikan untuk meningkatkan tingkat niat beli ulang.

Penelitian dimulai dengan mencari referensi model penelitian yang serupa dengan model bisnis dari Kopi Kelenteng. Terdapat 8 variabel yang diduga memengaruhi niat beli ulang berdasarkan model terdahulu yaitu *store atmosphere*, kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan, harga promosi, kepuasan pelanggan, dan *switching cost*. Selanjutnya dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner dengan populasi yaitu pengunjung Kopi Kelenteng atau juga pesaing dari Kopi Kelenteng. Data hasil kuesioner diolah dengan menggunakan PLS-SEM

Hasil pengolahan data ditemukan bahwa terdapat beberapa atribut yang harus dihilangkan agar membuat data yang digunakan menjadi valid dan reliabel. Variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan adalah *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, harga promosi, kepuasan pelanggan, dan *switching cost*. Usulan perbaikan diberikan dengan memperhatikan prioritas berdasarkan pengolahan menggunakan IPMA dan MIPA sehingga memperhatikan tingkat kepentingan dan performa variabel tersebut bila dibandingkan dengan kompetitor

ABSTRACT

Kopi Kelenteng is a coffee shop located in the city of Bandung with a target market of students and college students. Kopi Kelenteng itself experienced a decline in revenue during 2021. Tight competition requires Kopi Kelenteng to immediately make improvements in order to remain competitive in the food and beverage industry. The owner himself does not know for sure the cause of the decline in income, so preliminary observations need to be made to determine the alleged cause of the decline. From the initial observations, it was found that the level of repurchase intention from Kopi Kelenteng was quite low. The owner does not know for sure the cause of the low level of repurchase intention, so this research needs to be done to find out what factors influence it and then make suggestions for improvements to increase the level of repurchase intention.

The study began by looking for references to research models that are similar to the business model of Kopi Kelenteng. There are 8 variables that are thought to influence repurchase intentions based on the previous model, namely store atmosphere, food quality, price, service quality, promotional prices, customer satisfaction, and switching costs. Furthermore, the design and distribution of questionnaires with the population, namely visitors to Kopi Kelenteng or also competitors from Kopi Kelenteng. The data from the questionnaire were processed using PLS-SEM

The results of data processing found that there are several attributes that must be removed in order to make the data used to be valid and reliable. The variables that have a positive and significant effect are store atmosphere, price, service quality, promotional prices, customer satisfaction, and switching costs. Suggestions for improvement are given by taking into account priorities based on processing using IPMA and MIPA so as to pay attention to the level of importance and performance of these variables when compared to competitors.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang selalu menyertai dalam penyusunan skripsi dengan judul “Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Ulang Kopi Kelenteng” sehingga dapat terselesaikan tepat waktu dan memberikan hasil yang baik. Penyusunan skripsi merupakan syarat kelulusan yang harus ditempuh pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih Kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, masukan, dan bimbingannya selama proses penyusunan skripsi.
2. Keluarga yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan baik secara moral dan material bagi penulis.
3. Bapak Frans Setiawan S.T., M.Sc. dan Dr. Daniel Siswanto S.T., M.T. selaku dosen wali yang selalu memberikan informasi dan juga arahan selama menempuh studi.
4. Pihak Kopi Kelenteng dan Mas Yudi selaku pegawai yang memberikan izin untuk melakukan penelitian pada Kopi Kelenteng dan membantu kelancaran skripsi.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
6. Ata, Geri, Henry, dan Acun sebagai teman seperjuangan yang selalu menemani, memberikan dorongan, dan membantu selama perkuliahan baik *offline* ataupun *online*
7. Kepada Austin yang selalu menemani dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi dilakukan.
8. Teman-teman Teknik Industri kelas C tahun 2018 yang selalu membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan ketidak sempurnaan selama penyusunan skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka kepada kritik dan juga saran yang diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya yang serupa.

Bandung, 28 Juli 2022

Andrian Luckyta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
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-8
I.4. Tujuan Penelitian	I-8
I.5. Manfaat Penelitian	I-8
I.6. Metodologi Penelitian.....	I-9
BAB II STUDI LITERATUR	II-1
II.1. Coffee Shop.....	II-1
II.2. Perilaku Konsumen.....	II-2
II.3. Keputusan Pembelian	II-3
II.4. Kepuasan Pelanggan.....	II-4
II.5. Niat Beli Ulang	II-5
II.6. Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang	II-5
II.7. Teknik <i>Sampling</i>	II-9
II.8. Structural Equation Model	II-10
II.8.1. PLS-SEM.....	II-11

II.8.2. Pengujian Model Pengukuran dan Struktural	II-12
II.9. <i>Importance Performance Matrix Analysis</i>	II-14
II.10. <i>Modified Importance Performance Analysis</i>	II-15
II.11. Model Penelitian Liu dan Tse (2018).....	II-17
II.12. Model Penelitian Weiss, Feinstein, dan Dalbor (2004)	II-18
II.13. Model Penelitian Huang, Yeh, Chung dan Liao (2014).....	II-18
BAB III MODEL PENELITIAN DAN PENGUJIAN	III-1
III.1. Pengembangan Model Penelitian.....	III-1
III.2. Perancangan Kuesioner.....	III-9
III.3. <i>Pre-test Kuesioner</i>	III-12
III.4. Penyebaran Kuesioner.....	III-13
III.5. Pengolahan Data	III-14
III.5.1. Profil Responden	III-14
III.5.2. Evaluasi Model Penelitian	III-20
III.5.3. Niat Beli Ulang Kopi Kelenteng	III-34
III.6. Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-36
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1. Analisis <i>Outer Model</i>	IV-1
IV.2. Analisis <i>Inner Model</i>	IV-4
IV.3. Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	IV-6
IV.4. Analisis IPMA dan MIPA	IV-9
IV.5. Usulan Perbaikan.....	IV-10
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1. Kesimpulan	V-1
V.2. Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Restoran di Kota Bandung.....	I-2
Tabel I.2 Daftar Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Menurut Konsumen I-5	
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-7
Tabel III.2 Kuesioner.....	III-10
Tabel III.3 Hasil <i>Pretest</i> Kuesioner.....	III-12
Tabel III.4 Nilai <i>Composite Reliability</i> Awal	III-22
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-23
Tabel III.6 Nilai AVE Awal	III-24
Tabel III.7 Matriks Fornell-Larcker Awal.....	III-25
Tabel III.8 Nilai <i>Cross Loading</i> Awal	III-25
Tabel III.9 Iterasi Penghapusan Atribut	III-27
Tabel III.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> Akhir.....	III-27
Tabel III.11 Nilai <i>Outer Loading</i> Akhir	III-28
Tabel III.12 Nilai AVE Akhir.....	III-29
Tabel III.13 Matriks Fornell-Larcker Akhir.....	III-29
Tabel III.14 Nilai <i>Cross Loading</i> Akhir	III-30
Tabel III.15 Nilai VIF Model Struktural.....	III-32
Tabel III.16 Nilai <i>Path Coefficient</i> Model Struktural	III-33
Tabel III.17 Nilai <i>Total Effect</i> model Struktural	III-33
Tabel III.18 Nilai R Square	III-34
Tabel III.19 Rekapitulasi Nilai Deskriptif Variabel.....	III-35
Tabel III.20 Rekapitulasi Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> IPMA	III-37
Tabel III.21 Rekapitulasi Nilai RPI MIPA.....	III-38
Tabel IV.1 Hasil Pembahasan Usulan Perbaikan Dengan Pemilik	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pendapatan Kopi Kelenteng	I-3
Gambar I.2 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1 Contoh Path Models.....	II-11
Gambar II.2 Grafik IPMA.....	II-15
Gambar II.3 Grafik MIPA.....	II-16
Gambar II.4 Model Penelitian Liu dan Tse	II-17
Gambar II.5 Model Penelitian Weiss, Feinstein, dan Dalbor (2004)	II-18
Gambar II.6 Model Penelitian Huang, Yeh, Chung dan Liao (2014).....	II-19
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-7
Gambar III.2 Jenis Kelamin Responden Kuesioner Kopi Kelenteng.....	III-15
Gambar III.3 Jenis Kelamin Responden Kuesioner <i>Coffee Shop</i> Lain.....	III-15
Gambar III.4 Usia Responden Kuesioner Kopi Kelenteng.....	III-16
Gambar III.5 Usia Responden Kuesioner <i>Coffee shop</i> Lain	III-16
Gambar III.6 Pekerjaan Responden Kuesioner Kopi Kelenteng	III-17
Gambar III.7 Pekerjaan Responden Kuesioner <i>Coffee Shop</i> Lain.....	III-17
Gambar III.8 Pendapatan Responden Kuesioner Kopi Kelenteng	III-18
Gambar III.9 Pendapatan Responden Kuesioner <i>Coffee Shop</i> Lain.....	III-18
Gambar III.10 <i>Coffee Shop</i> Terakhir yang Dikunjungi Responden Kuesioner	III-19
Gambar III.11 Frekuensi Mengunjungi Kopi Kelenteg	III-20
Gambar III.12 Frekuensi Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Lain.....	III-20
Gambar III.13 Model Penelitian Awal Dalam SmartPLS.....	III-21
Gambar III.14 Model Pengukuran Setelah Evaluasi	III-31
Gambar III.15 Grafik IPMA.....	III-37
Gambar III.16 Grafik MIPA.....	III-39
Gambar IV.1 <i>Display Tent Card</i> Usulan Harga Promosi.....	IV-11

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan pendahuluan dari penelitian yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman saat ini merupakan salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang dan berkontribusi untuk PDB. Menurut Plt Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika pada artikel Republica.co.id (Septyaningsih, 2021) mengatakan pada 14 Desember 2021, Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 38,91% dari sektor pengolahan industri non migas pada kuartal III tahun 2021. Dari data tersebut maka terlihat bahwa sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang memiliki jumlah pemain yang cukup banyak sehingga mampu berkontribusi cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Selain itu data tersebut juga menandakan bahwa pangsa pasar bagi industri makanan dan minuman yang telah terbentuk. Hal tersebut dapat mendorong para pelaku bisnis untuk terjun pada sektor makanan dan minuman sehingga memperbanyak jumlah pemain dalam sektor ini.

Jumlah restoran, *coffee shop*, dan rumah makan di kota Bandung secara garis besar bertambah dari setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dihimpun dari opendata.jabarprov.go.id jumlah restoran, *coffee shop*, dan rumah makan di kota Bandung sejak tahun 2014 meningkat hingga tahun 2018. Pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan dan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang sangat berdampak bagi industri ini. Berikut ini merupakan tabel jumlah restoran, *coffee shop*, dan rumah makan di kota Bandung dari tahun 2014 hingga tahun 2020:

Tabel I.1 Jumlah Restoran di Kota Bandung

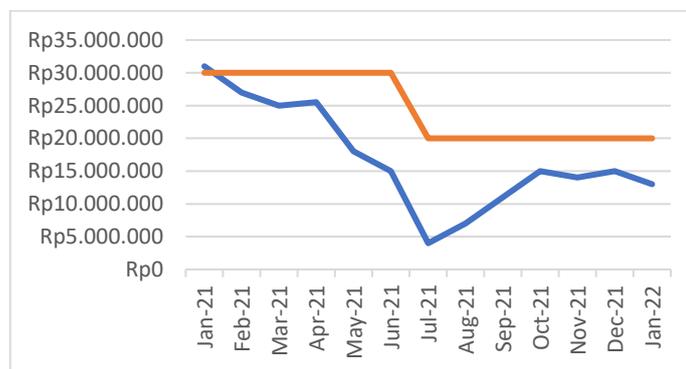
No	Tahun	Jumlah Restoran, <i>Coffee shop</i> , dan Rumah Makan
1	2014	445
2	2015	445
3	2016	756
4	2017	756
5	2018	1052
6	2019	952
7	2020	524

Dengan melihat ketatnya persaingan dalam sektor makanan dan minuman dapat membuat sejumlah pelaku dalam industri ini kalah bersaing dan terpaksa untuk menutup bisnisnya. Keadaan ini diperparah dengan ketidakpastian yang ada akibat pandemi COVID-19. Pandemi dapat mengakibatkan adanya pemberlakuan PPKM yang memaksa pelaku bisnis makanan dan minuman hanya melayani pesanan *take away* tanpa bisa melayani konsumen untuk *dine-in*. Dari data jumlah restoran, *coffee shop*, dan rumah makan di atas terlihat bawa pandemi dapat mengakibatkan sejumlah besar pelaku bisnis makanan dan minuman untuk menutup bisnisnya ketika pandemi berlangsung. Salah satu *coffee shop* yang cukup terdampak adalah Kopi Kelenteng yang terletak di Jalan Kelenteng no 26, Kecamatan Andir, Kota Bandung.

Pada penelitian ini, Kopi Kelenteng akan dijadikan objek penelitian. Kopi Kelenteng sendiri merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2017. Pada awal berdirinya *coffee shop* ini, pemilik menargetkan kalangan muda dari rentang usia 15 tahun hingga dewasa awal yaitu 30 tahun. Hal ini dikarenakan letak dari Kopi Kelenteng itu sendiri yang sangat berdekatan dengan salah satu sekolah menengah atas swasta yaitu Trinitas dan juga Universitas Bina Nusantara. Kopi Kelenteng memiliki berbagai macam menu minuman yang ditawarkan seperti olahan kopi, *healthy juice*, menu *blended* seperti coklat, dan menu teh. Terdapat juga menu makanan yang disajikan dimulai dari menu nasi goreng hingga menu roti. Akan tetapi dikarenakan adanya pandemi COVID-19 terutama pada bulan Juli 2021, Kopi Kelenteng mengalami kerugian hingga mengharuskan adanya pengurangan staf yang semula berjumlah 4 orang menjadi 1 orang untuk mengurangi biaya operasional. Akibat dari pengurangan staf pada Kopi Kelenteng, jam operasional serta menu dari Kopi Kelenteng juga mengalami perubahan. Jam

operasional Kopi Kelenteng berkurang menjadi 1 *shift* dimulai dari jam 9 pagi hingga *last order* dilakukan jam 4 sore dan tutup pada jam 5 sore. Untuk penyesuaian menu, Kopi Kelenteng kini tidak lagi menyediakan menu makanan berat, hanya menyajikan menu minuman dan menu roti. Penyesuaian ini awalnya hanya dilakukan selama PPKM level 4 diberlakukan, akan tetapi dikarenakan penjualan dari Kopi Kelenteng yang tidak kunjung membaik meskipun PPKM tidak diberlakukan kembali sehingga sampai saat ini staf Kopi Kelenteng hanya berjumlah 1 orang saja.

Penurunan pendapatan dari Kopi Kelenteng terus terjadi sejak akhir tahun 2020 hingga terakhir pada bulan Januari 2022. Pendapatan yang semula bisa mencapai lebih dari Rp30.000.000,00 pada akhir periode 2020, terus menurun hingga saat ini pendapatan berkisar di Rp15.000.000,00 per bulan. Berikut ini merupakan gambar grafik pendapatan dari Kopi Kelenteng selama satu tahun terakhir:



Gambar I.1 Grafik Pendapatan Kopi Kelenteng

Dari gambar di atas, terlihat bahwa pendapatan dari Kopi Kelenteng cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Pada bulan Juli 2021 terdapat penurunan pendapatan yang sangat signifikan dikarenakan adanya pemberlakuan PPKM level 4 sehingga *coffee shop* tidak dapat menerima konsumen yang ingin melakukan *dine-in*. Pada bulan Agustus terdapat kenaikan pendapatan akibat dilonggarkannya PPKM, kenaikan ini berlangsung hingga bulan September yang kemudian pendapatan stabil di sekitar Rp15.000.000. Pendapatan selama satu tahun terakhir tidak dapat memenuhi target yang diinginkan oleh Kopi Kelenteng sebesar Rp30.000.000 sebelum diberlakukannya PPKM level 4. Setelah adanya pemberlakuan PPKM level 4 dan juga pengurangan staf yang dilakukan oleh Kopi

Kelenteng target pendapatan pun disesuaikan menjadi Rp20.000.000. Kedua target pendapatan tersebut telah disesuaikan dengan biaya operasional seperti biaya kontrak bangunan dan juga biaya bahan baku serta gaji *staff* dari Kopi Kelenteng. Saat ini juga Kopi Kelenteng lebih berfokus pada penjualan di tempat dan tidak mengembangkan bisnis melalui penjualan daring.

Pemilik saat ini tidak puas dengan hasil penjualan yang dihasilkan dari Kopi Kelenteng selama satu tahun terakhir. Pemilik sendiri tidak mengetahui secara pasti apa penyebab dari penurunan pendapatan yang di alami oleh Kopi Kelenteng. Karena ketidakpuasan pemilik, maka pemilik merasa perlu memperbaiki kinerja dari Kopi Kelenteng sehingga tren penurunan pendapatan dapat dihentikan dan juga dapat memenuhi target pendapatan yang diinginkan oleh pemilik.

I.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, saat ini di kota Bandung persaingan bisnis makanan dan minuman sedang berkembang sehingga jumlah kompetitor bertambah. Dengan bertambahnya jumlah kompetitor, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan. Agar tetap mampu bertahan, *coffee shop* harus memiliki ciri khas tersendiri yang mampu meninggalkan kesan kepada konsumen sehingga konsumen ingin kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut. Selain itu, *coffee shop* juga harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Untuk mengetahui penyebab dari penurunan pendapatan pada Kopi Kelenteng, maka dilakukan observasi dan juga wawancara dengan pemilik serta pengunjung dari Kopi Kelenteng itu sendiri. Observasi diawali dengan mengamati dan melakukan wawancara target pasar dari Kopi Kelenteng yaitu remaja berusia 15 tahun hingga tahap dewasa awal di usia 30 tahun. Dari hasil wawancara dengan 20 orang yang termasuk ke dalam kategori tersebut, 12 orang mengatakan mengetahui dan pernah berkunjung ke Kopi Kelenteng, sedangkan 3 orang mengetahui Kopi Kelenteng tetapi tidak pernah berkunjung, dan 5 orang mengatakan tidak mengetahui kopi Kelenteng. Dari hasil observasi tersebut maka sebagian besar target pasar dari Kopi Kelenteng telah mengetahui dan membeli produk yang dijual oleh Kopi Kelenteng sehingga niat beli dari Kopi Kelenteng

sendiri sudah cukup baik, sedangkan 3 orang tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada Kopi Kelenteng dan 5 orang tidak mengetahui. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pelanggan yang memiliki niat beli akan berkunjung kembali kepada Kopi Kelenteng maka dilakukan observasi ulang pada Kopi Kelenteng. Hasil observasi yang dilakukan pada *coffee shop* Kopi Kelenteng ditemukan bahwa konsumen yang datang merupakan konsumen baru. Untuk memastikan hasil pengamatan, maka selanjutnya dilakukan wawancara secara langsung dengan konsumen. Wawancara dilakukan kepada 30 konsumen yang mengunjungi *coffee shop* Kopi Kelenteng. Dari hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa 17 dari 30 merupakan konsumen yang baru pertama kali mengunjungi Kopi Kelenteng. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas dari konsumen Kopi Kelenteng merupakan konsumen baru. Wawancara dilanjutkan dengan menanyakan apakah konsumen akan mengunjungi kembali Kopi Kelenteng. Dari hasil wawancara dengan 30 konsumen, ditemukan bahwa 21 konsumen tidak berniat untuk kembali mengunjungi *coffee shop* Kopi Kelenteng. Dari 17 konsumen baru yang pertama kali mendatangi Kopi Kelenteng mengatakan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk kembali atau juga ingin mencoba kedai kopi lain yang serupa. Wawancara dengan konsumen dilanjutkan dengan menanyakan alasan konsumen tidak ingin mengunjungi lagi *coffee shop* Kopi Kelenteng. Dari hasil wawancara tersebut dilakukan rekapitulasi alasan konsumen tidak ingin mengunjungi, berikut merupakan rekapitulasi alasan konsumen tidak kembali mengunjungi Kopi Kelenteng:

Tabel I.2 Daftar Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Menurut Konsumen

Alasan	Jumlah
Variasi menu yang tidak lengkap	17
Suasana <i>coffee shop</i> tidak nyaman	13
Kualitas dan konsistensi rasa	10
Harga yang tidak sesuai dengan kualitas minuman	10
Tidak adanya promo atau paket	7

Dari hasil wawancara dengan pemilik, pemilik menduga bahwa salah satu alasan utama dari penurunan pendapat dari Kopi Kelenteng adalah kurangnya promo dan *discount* yang dilakukan. Dengan adanya *discount* maka diharapkan dapat menaikkan pendapatan dikarenakan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Kopi Kelenteng. Salah satu faktor lain yang

dirasa cukup berpengaruh terhadap pendapatan adalah suasana dari Kopi Kelenteng yang kurang nyaman. Hal tersebut diakibatkan oleh letak Kopi Kelenteng yang berada di jalan utama yang menimbulkan kebisingan akibat banyaknya kendaraan yang lalu Lalang. Dari hasil wawancara dengan pemilik, maka dugaan pemilik mengenai kurangnya *discount* dan suasana *coffee shop* yang tidak nyaman dari Kopi Kelenteng dibenarkan oleh konsumen. Dari hasil wawancara dengan konsumen, terdapat 13 konsumen yang mengatakan bahwa suasana dari kopi kelenteng tidak nyaman dan juga 7 konsumen mengatakan bahwa kurangnya promo atau *discount* pada Kopi Kelenteng menjadi alasan mereka tidak ingin kembali mengunjungi Kopi Kelenteng.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik dan juga konsumen, maka selanjutnya dilakukan studi literatur pendahuluan untuk menemukan faktor apa saja yang berpengaruh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Novitaningtyas (2021), variasi menu merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *coffee shop* Coffeerville-Oishi Magelang. Pada penelitian tersebut terdapat dua buah faktor yang diduga berpengaruh yaitu variasi menu dan juga kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Studi literatur pendahuluan dilanjutkan dengan meninjau penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Sukardi (2018) mengenai pengaruh suasana terhadap niat beli ulang dari *coffee shop* Kopi Merapi. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dari Kopi Merapi. Dalam penelitian tersebut suasana yang dimaksud adalah pencahayaan, aroma, suhu, kebersihan, warna, tampilan, dan music. Variabel suhu dan juga tampilan merupakan variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen, sedangkan variabel warna merupakan variabel yang paling tidak memengaruhi niat beli ulang konsumen pada Kopi Merapi.

Studi literatur pendahuluan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Indiarti (2020) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Coklat Café Yogyakarta. Pada penelitian tersebut kualitas produk merupakan kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang pada Coklat Café Yogyakarta. Menurut Adiputra dan Sutopo (2016) dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap citra restoran dan minat beli ulang restoran, faktor persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Holycow Semarang. Persepsi harga yang baik dari konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dari konsumen.

Studi literatur pendahuluan dilanjutkan dengan mencari jurnal dengan faktor yang diduga namun pada industri yang berbeda. Menurut penelitian yang disusun Suhania (2021), terdapat 2 faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada bisnis kecantikan yaitu harga dan kualitas produk. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel harga dan juga kualitas berpengaruh signifikan pada bisnis kecantikan. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayati, Hurruyati, dan Qibtiyah (2020), mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli ulang pada bisnis *retail* material ditemukan bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap niat beli ulang. Studi literatur pendahuluan dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada bisnis *retail smartphone*. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variasi produk, harga, dan juga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour, Wong, Van Pham, dan Aulia (2017) ditemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan. Menurut Khoa, Nguyen, dan Nguyen (2020), *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *fashion*. Dari seluruh studi literatur pendahuluan tersebut ditemukan bahwa faktor yang diduga berpengaruh pada Kopi Kelenteng berpengaruh secara signifikan pada berbagai bisnis lain.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka selanjutnya akan ditentukan rumusan masalah dari penelitian. Berikut ini merupakan rumusan masalah dari penelitian:

1. Apa faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen dalam memilih *coffee shop*?
2. Bagaimana keadaan saat ini dari faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada *coffee shop* Kopi Kelenteng?

3. Bagaimana usulan perbaikan berdasarkan faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada *coffee shop* Kopi Kelenteng?

I.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini akan dikemukakan pembatasan masalah selama dilakukannya penelitian. Pembatasan masalah dibuat agar penelitian tidak melenceng dan tetap berfokus pada masalah yang telah teridentifikasi pada subbab sebelumnya. Berikut ini merupakan batasan yang digunakan:

1. Penelitian dilakukan pada Kopi Kelenteng
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan dan tidak sampai tahap implementasi

Setelah menentukan batasan dari penelitian, maka selanjutnya ditentukan asumsi yang akan digunakan selama penelitian. Berikut ini merupakan asumsi yang digunakan selama penelitian:

1. Selama penelitian dilakukan, tidak ada perubahan sistem pada Kopi Kelenteng

I.4. Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dikemukakan tujuan dari dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan pada subbab sebelumnya. Berikut ini merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian:

1. Menentukan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dalam memilih *coffee shop*
2. Mengetahui kondisi saat ini dari faktor yang diduga memengaruhi niat beli ulang dari *coffee shop* Kopi Kelenteng
3. Menentukan usulan perbaikan berdasarkan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang dari *coffee shop* Kopi Kelenteng

I.5. Manfaat Penelitian

Pada subbab ini akan dipaparkan manfaat dari dilakukannya penelitian bagi pemilik usaha dan juga pembaca. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian bagi pemilik usaha:

1. Pemilik usaha mendapatkan gambaran mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *coffee shop* Kopi Kelenteng.
2. Pemilik usaha mendapatkan informasi mengenai usulan perbaikan yang dapat diterapkan agar dapat meningkatkan niat beli ulang pada *coffee shop* Kopi Kelenteng

Selain bermanfaat untuk pemilik usaha, penelitian kali ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Berikut ini merupakan manfaat bagi pembaca:

1. Pembaca mendapatkan informasi mengenai permasalahan dan usulan perbaikan yang dihadapi pada *coffee shop* Kopi Kelenteng. Pembaca juga dapat menjadikan penelitian kali ini referensi untuk penelitian sejenis.

I.6. Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dikemukakan tahapan-tahapan yang dilakukan semenjak penelitian dimulai hingga selesai. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahap.

1. Studi Pendahuluan
Pada tahapan ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada kafe Kopi Kelenteng untuk mengetahui keadaan kafe. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi
2. Studi Literatur
Pada tahapan ini, peneliti mencari teori-teori dan pemahaman untuk membantu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang konsumen pada kafe. Studi literatur dilakukan dengan mencari jurnal serta buku yang terkait dengan kafe.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Pada tahapan ini, peneliti melakukan wawancara lebih lanjut dengan pemilik usaha dan juga konsumen dari Kopi Kelenteng. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dilakukan identifikasi penyebab dari masalah yang dihadapi. Setelah itu, dibuat perumusan masalah berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan.
4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahapan ini, ditentukan batasan dari permasalahan agar penelitian tetap dalam ruang lingkup yang tepat dan tidak melenceng dari permasalahan yang ada, selain itu ditentukan juga asumsi penelitian agar usulan yang diberikan tepat guna

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahapan ini ditentukan tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini juga ditentukan manfaat dari penelitian bagi pemilik usaha serta pembaca dari penelitian kali ini. Pemilik usaha diharapkan dapat menerapkan usulan yang diberikan dan bermanfaat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi

6. Pengembangan Model Niat Beli Ulang pada Kafe Kopi Kelenteng

Pada tahapan ini ditentukan model niat beli ulang berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Pengembangan model juga disusun dengan memperhatikan faktor yang didapatkan pada tahapan identifikasi masalah.

7. Pengembangan Alat Ukur

Pada tahapan ini dikembangkan alat ukur dari penelitian berupa kuesioner. Penyusunan kuesioner akan dilakukan berdasarkan dengan variabel yang diduga memengaruhi niat beli ulang pada Kafe Kopi Kelenteng.

8. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen dari Kafe Kopi Kelenteng berdasarkan kuesioner yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya.

9. Pengolahan Data

Pada tahapan ini dilakukan pengolahan terhadap hasil pengumpulan data dan juga pengolahan model struktural yang telah disusun. Pengolahan hasil pengumpulan data yang dilakukan akan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas Uji struktural dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap niat beli ulang dari Kafe Kopi Kelenteng.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan

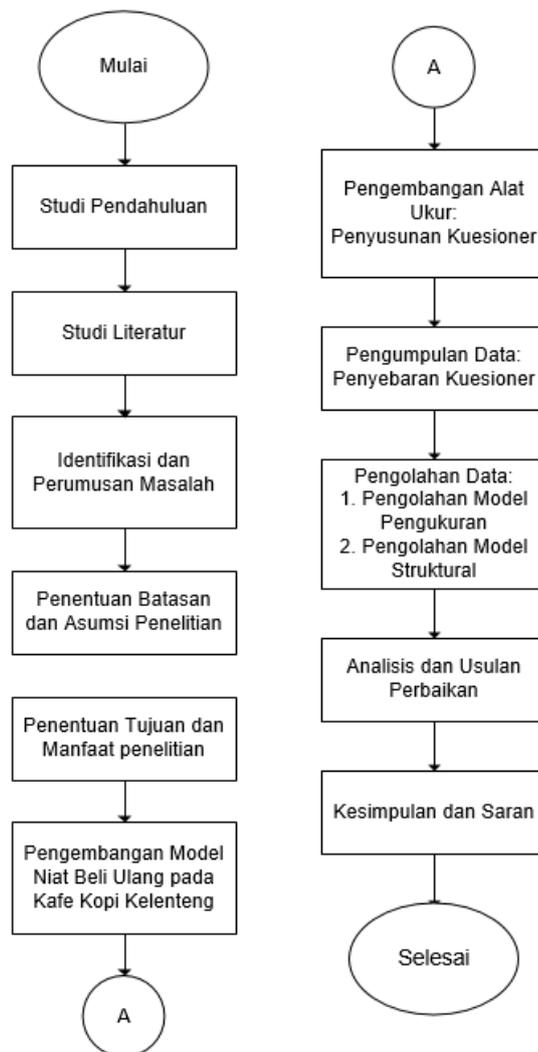
Pada tahapan ini dilakukan analisis berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Setelah melakukan analisis, dibuat usulan

perbaikan berdasarkan analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini dibuat kesimpulan dari penelitian yang akan menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian. setelah membuat kesimpulan dari penelitian, selanjutnya diberikan saran agar penelitian serupa dikemudian hari dapat menjadi lebih baik.

Setelah dipaparkan seluruh tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, selanjutnya akan ditampilkan gambar dari alur seluruh tahapan tersebut. Berikut ini merupakan gambar aliran dari tahapan yang dilakukan selama penelitian:



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

