

**USULAN PERBAIKAN BAGI MISTER GEPREK  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT MEMBELI ULANG  
MAKANAN SECARA DARING**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Georgius Mikael Halim

NPM : 6131801057



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

**USULAN PERBAIKAN BAGI MISTER GEPREK  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT MEMBELI ULANG  
MAKANAN SECARA DARING**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Georgius Mikael Halim

NPM : 6131801057



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Georgius Mikael Halim  
NPM : 6131801057  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAGI MISTER GEPREK BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MEMBELI ULANG MAKANAN SECARA DARING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2023

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Georgius Mikael Halim

NPM : 6131801057

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

***“USULAN PERBAIKAN BAGI MISTER GEPREK BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MEMBELI ULANG MAKANAN SECARA DARING”***

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, 27 Juli 2023

Georgius Mikael Halim  
6131801057

## ABSTRAK

Mister Geprek merupakan salah satu restoran yang menawarkan makanan cepat saji yaitu ayam geprek. Mister Geprek menggunakan internet sebagai media penjualannya melalui aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan seperti gofood. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, penjualan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang ditentukan oleh pemilik. Tidak tercapainya target penjualan diduga disebabkan oleh rendahnya minat beli ulang konsumen. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli makanan secara daring. Berdasarkan studi literatur dan wawancara dengan responden, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli ulang makanan secara daring. Langkah pertama penelitian dilakukan dengan menentukan faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Faktor yang diduga memengaruhi minat beli ulang antara lain kualitas sistem, keekonomisan, citra merek, keamanan pangan, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan. Langkah selanjutnya adalah merancang kuesioner dan penyebaran kuesioner. Data hasil kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakan metode PLS-SEM dan pengolahan data didapatkan hasil valid dan reliabel. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga variabel tersebut adalah variabel kualitas sistem dengan nilai total effect sebesar 0,792, kualitas makanan dengan nilai total effect sebesar 0,339; dan keamanan pangan dengan nilai total effect sebesar 0,207. Berdasarkan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), variabel kualitas makanan dan keamanan pangan diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Terdapat 5 usulan telah diusulkan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Mister Geprek, meliputi penambahan garnish pada makanan yang disajikan, penggunaan plastik sambal yang lebih besar, menambah saus/sambal baru, mengubah jenis beras yang digunakan menjadi kualitas premium, hingga pembuatan SOP pemasakan, penyajian dan pengemasan.

## **ABSTRACT**

*Mister Geprek is a restaurant that offers fast food, namely geprek chicken. Mister Geprek uses the internet as a sales medium through food delivery service provider applications such as gofood. Based on the sales data obtained, sales in 2021-2022 have decreased and have not reached the target set by the owner. The failure to achieve sales targets is thought to be caused by low consumer interest in repurchasing. Research needs to be done to find out the factors that influence consumer repurchase intention in buying food online. Based on a literature study and interviews with respondents, there are several factors that influence the intention to repurchase food online. The first step of the research is to determine the factors that influence repurchase intention. Factors thought to influence repurchase intention include system quality, economy, brand image, food safety, food quality, and customer satisfaction. The next step is to design the questionnaire and distribute the questionnaire. The resulting data from the questionnaire will then be processed using the PLS-SEM method and data processing will obtain valid and reliable results. The results of the evaluation of the structural model show that there are three variables that have a significant effect on repurchase intention. The three variables are system quality with a total effect value of 0.792; food quality with a total effect value of 0.339; and food safety with a total effect value of 0.207. Based on Importance-Performance Map Analysis (IPMA), food quality and food safety variables are prioritized for improvement. There are 5 proposals that have been proposed to increase consumer repurchase interest in Mister Geprek, including adding garnishes to the food served, using larger plastic chili sauce, adding new sauces/sambals, changing the type of rice used to premium quality, to creating SOP for cooking, presentation and packaging.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa berkat dan rahmat-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan ini. atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan Bagi Mister Geprek Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Membeli Ulang Makanan Secara Daring” dengan baik dan tepat waktu. Kelancaran rangkaian kegiatan ini dapat tercapat berkat bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberi masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Ibu Cynthia Prithadevi Juwono, Ir., MS. sebagai dosen penguji sidang yang telah memberi masukan dan saran kepada penulis
3. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi.
4. Pemilik Mister Geprek yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan, doa, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh responden yang melakukan wawancara dan mengisi kuesioner.
7. Teman-teman penulis yang telah membantu memberikan saran selama pengerjaan skripsi
8. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan masukan yang berguna bagi penulis untuk membuat laporan yang lebih baik lagi agar laporan ini dapat berguna bagi semua pihak. Penulis mengucapkan minta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 27 Juli 2023

Penulis



## 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-4
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	I-8
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-9
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1    Minat Beli Ulang .....	II-1
II.2    Skala Pengukuran .....	II-1
II.3    Teknik Pengambilan Sampel .....	II-2
II.4    Jumlah Sampel Minimum .....	II-3
II.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	II-3
II.5.1    PLS-SEM.....	II-3
II.5.2    Model Pengukuran dan Model Struktural .....	II-4
II.5.3    Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural...	II-4
II.5.4 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) .....	II-6
II.6    Model Penelitian Cha dan Lee (2021) .....	II-7
II.7    Model Penelitian Saiputra (2020).....	II-8
BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL.....	III-1
III.1    Model Penelitian.....	III-1
III.2    Operasionalisasi Variabel .....	III-4
III.3    Perancangan Kuesioner .....	III-9

III.4	Uji Pendahuluan Kuesioner .....	III-10
III.5	Penyebaran Kuesioner .....	III-11
III.6	Penyeleksian Data Kuesioner .....	III-12
III.7	Profil Responden .....	III-12
III.7	Pengujian Model Pengukuran .....	III-15
III.8	Pengujian Model Struktural .....	III-21
III.9	Penentuan Prioritas Perbaikan .....	III-24
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN .....	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Uji Hipotesis .....	IV-2
IV.3	Analisis Faktor Penentu Minat Beli Ulang .....	IV-4
IV.4	Analisis Prioritas Variabel .....	IV-5
IV.5	Perancangan Usulan Perbaikan .....	IV-6
IV.5.1	Usulan Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .....	IV-7
IV.6	Usulan Perbaikan .....	IV-9
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	V-1
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertimbangan Responden dalam Membeli Secara Daring .....	I-6
Tabel I.2 Rekapitulasi Ulasan Pada Aplikasi Gofood Selama 3 Bulan Terakhir....	I-6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-4
Tabel III.2 Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner .....	III-10
Tabel III.3 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-17
Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	III-17
Tabel III.5 Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator KM2 .....	III-18
Tabel III.6 Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator KM5 .....	III-18
Tabel III.7 Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator KP4 .....	III-19
Tabel III.8 Perbandingan Nilai AVE Setelah Membuang Indikator KP5.....	III-19
Tabel III.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Pembuangan Indikator .....	III-20
Tabel III.10 Rekapitulasi Perbandingan Nilai AVE.....	III-20
Tabel III.11 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	III-21
Tabel III.12 Nilai VIF .....	III-22
Tabel III.13 Hasil Evaluasi Model dan <i>Path Coefficient</i> .....	III-22
Tabel III.14 <i>Total Effects</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	III-23
Tabel III.15 <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	III-24
Tabel III.16 Rekapitulasi Rata-Rata Indikator, dan Variabel .....	III-25
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Makanan .....	IV-7
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel Keamanan Pangan .....	IV-9
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-9



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Mister Geprek .....	I-1
Gambar I.2 Laman Mister Geprek (Gofood dan Shopeefood).....	I-2
Gambar I.3 Penjualan Mister Geprek Periode Agustus 2021- April 2023 .....	I-3
Gambar I.4 Persentase Keinginan Responden untuk Membeli Lagi .....	I-5
Gambar I.5 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar II.1 Contoh Model PLS-SEM .....	II-4
Gambar II.2 Kuadran IPMA.....	II-7
Gambar II.3 Model Penelitian Cha & Lee (2021).....	II-8
Gambar II.4 Model Penelitian Saiputra (2020) .....	II-9
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	III-13
Gambar III.3 Persentase Usia Responden.....	III-13
Gambar III.4 Persentase Pekerjaan Responden.....	III-14
Gambar III.5 Persentase Restoran X Yang Dipilih .....	III-14
Gambar III.6 Uji Normal .....	III-15
Gambar III.6 Model Penelitian dalam SmartPLS 3 .....	III-16
Gambar III.7 Importance-Performance Map Analysis (IPMA).....	III-26



## DAFTAR LAMPIRAN

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini akan dibahas mengenai gambaran obyek penelitian yang memiliki suatu permasalahan yang ada. Pembahasan pada bab ini yaitu meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, perkembangan teknologi akan memengaruhi setiap sektor kehidupan. Salah satu sektor tersebut adalah sektor makanan dan minuman. Pada sektor ini, terjadi perubahan karena konsumen tidak harus datang langsung ke restoran melainkan konsumen dapat melakukan pemesanan daring dari rumah. Hal ini didukung dengan adanya aplikasi yang menyediakan jasa antar makanan dari restoran seperti Gofood dan Grabfood.



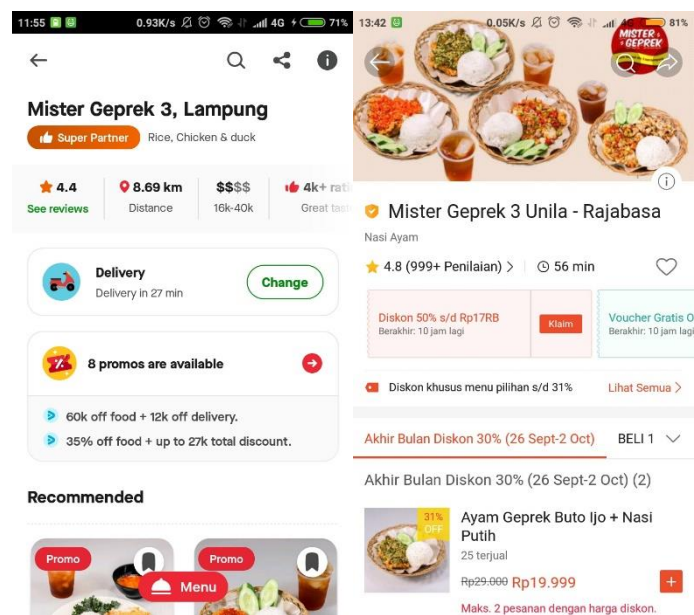
Gambar I.1 Mister Geprek

Perubahan ini juga mengakibatkan semakin banyaknya restoran yang bekerja sama dengan aplikasi penyedia jasa antar makanan. Hal ini tentunya akan dapat menguntungkan pihak restoran karena konsumen dapat memesan makanan dari mana saja dan makanan akan diantarkan oleh penyedia jasa antar makanan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah *merchants* (pihak yang bekerja sama dengan gofood) dari 500.000 *merchants* pada tahun 2019 (Safitri, 2020) menjadi 900.000 *merchants* pada tahun 2020 (Ludwianto, 2020). Jumlah ini akan terus meningkat karena adanya pandemi dan PPKM yang membuat



masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah yang mengakibatkan munculnya rumah makan baru yang dibuka oleh orang-orang yang terpengaruh PPKM.

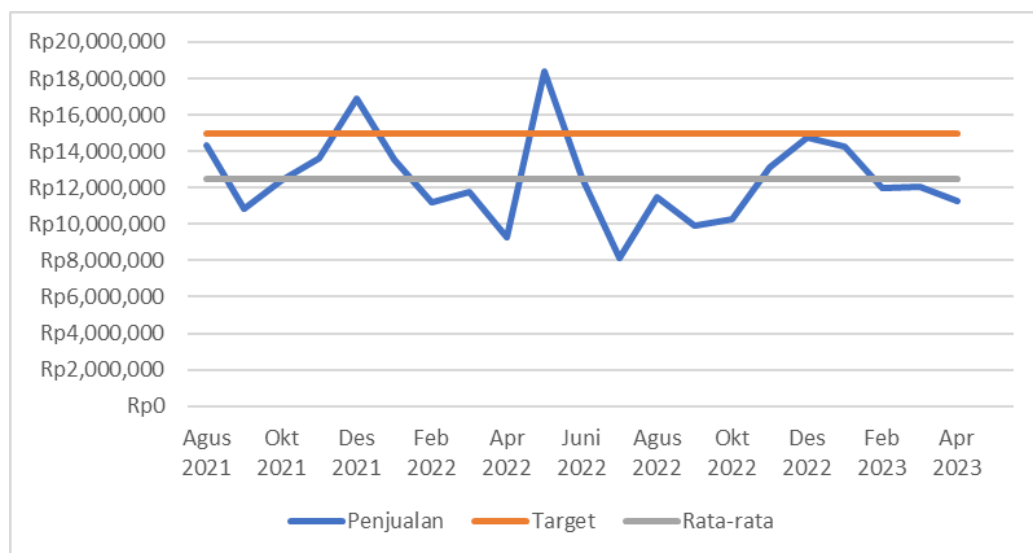
Mister Geprek merupakan rumah makan yang berdiri pada tahun 2018 di Lampung. Mister Geprek memiliki beberapa cabang yaitu cabang UNILA, cabang Teluk Betung, cabang Pahoman, dan cabang Pringsewu. Cabang Teluk Betung dan cabang Pahoman tidak melayani makan ditempat dan hanya melayani pesanan daring atau *take-out*. Sedangkan cabang UNILA melayani makan ditempat, pesanan daring dan *take-out*. Pada penelitian ini akan dilakukan pada cabang UNILA Mister Geprek. Mister Geprek memiliki jam operasional dari pukul 08.00 sampai pukul 17.00 dengan jumlah pekerja sebanyak 7 orang. Menu yang ditawarkan oleh Mister Geprek adalah masakan ayam goreng yang digeprek dengan 5 jenis sambal dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda dengan menu pelengkap seperti ca taoge, ceker setan, terong krispi, dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 17.000 hingga Rp 35.000 untuk setiap porsinya dan memberikan es teh gratis jika makan ditempat.



Gambar 1.2 Laman Mister Geprek (Gofood dan Shopeefood)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, masalah yang dialami dari Mister Geprek adalah tidak tercapainya target penjualan daring yang telah ditetapkan. Target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik terbagi menjadi dua yaitu target penjualan daring dan penjualan luring. Menurut pemilik, target

penjualan luring sudah tercapai karena penjualan bergantung pada sekumpulan orang, organisasi dan yayasan yang secara berkala membeli makanan Mister Geprek sehingga penjualan luring tidak mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan masih memenuhi target yang ditetapkan pemilik. Pelanggan Mister Geprek secara daring lebih banyak dari mahasiswa yang berkuliah di UNILA, sehingga penjualan daring menurun secara drastis ketika pandemi melanda. Sebelum pandemi, penjualan daring sebelum pandemi (periode Januari – Desember 2019) memiliki rata-rata penjualan sebesar Rp 19.433.910, dengan target penjualan sebesar Rp 18.000.000. berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa target penjualan sebelum pandemi sudah tercapai. Akan tetapi setelah pandemi, penjualan menurun dan pemilik menurunkan target penjualan bulannya. Setelah terjadinya penurunan penjualan, pemilik menetapkan target penjualan secara daring menjadi sebesar Rp 15.000.000. Penjualan secara daring tidak dapat memenuhi target tersebut dengan rata-rata penjualan bulanan sebesar Rp 12.476.600 atau dibawah target sebesar Rp 2.523.400 per bulannya.. Berikut merupakan grafik perbandingan hasil penjualan daring dengan target pada bulan Agustus 2021 hingga April 2023.



Gambar I.3 Penjualan Mister Geprek Periode Agustus 2021- April 2023

Dari Gambar I.3 diatas, diketahui bahwa penjualan pada periode Agustus 2021 hingga April 2023 tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan kecuali pada bulan Desember 2021 dan bulan Mei 2022. Berdasarkan uraian di atas,

dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh Mister Geprek adalah tidak tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Mister Geprek.

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

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, didapatkan bahwa Mister Geprek memiliki masalah tidak tercapainya target penjualan bulanan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut pemilik, penjualan sangat dipengaruhi oleh adanya pandemi covid-19. Pandemi menyebabkan daerah atau wilayah sekitar Mister Geprek menjadi sepi karena UNILA melakukan proses pembelajaran secara daring, hal ini menyebabkan sebagian besar mahasiswa kembali ke kampung halamannya. Selain itu, pandemi yang terjadi menyebabkan pengusaha rumah makan serupa yang melakukan penjualan secara luring mulai melakukan penjualan secara daring. Pemilik juga beberapa kali mendapatkan keluhan dari pelanggan mengenai kualitas makanan yang ditawarkan Mister Geprek.

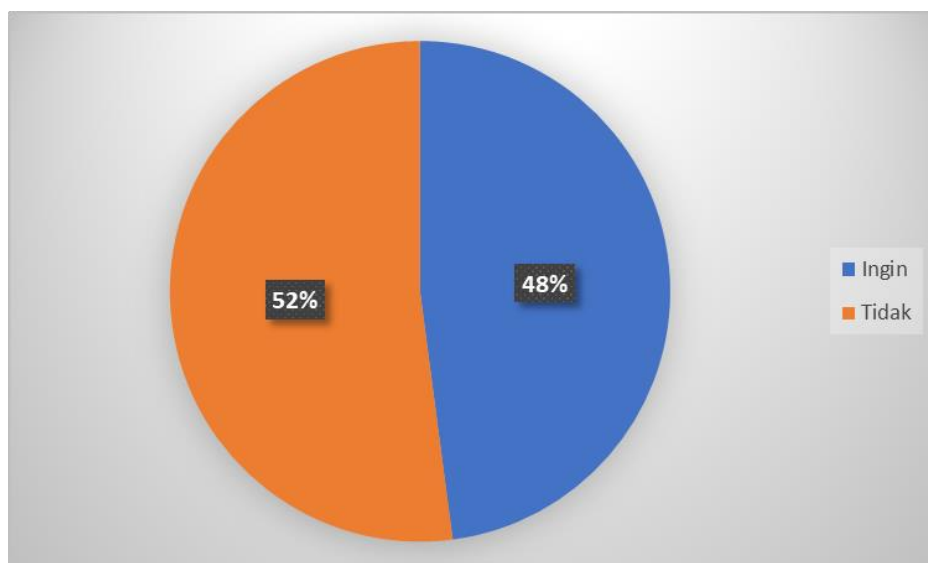
Pemilik menyampaikan bahwa Mister Geprek memiliki moto “Ayam Geprek No.1 Lampung”. Oleh karena itu, pemilik ingin agar paling sedikit 3 dari 4 orang (75%) yang pernah membeli produk Mister Geprek untuk menjadikan Mister Geprek sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk serupa. Menurut pemilik, konsumen yang akan membeli kembali produknya sudah mencapai target yang diharapkan sebelum pandemi. Akan tetapi, setelah pandemi berlangsung jumlah konsumen yang membeli kembali mengalami penurunan. Setelah dilakukan diskusi dengan pemilik, pemilik menyetujui bahwa target ini tidak lagi dapat tercapai, sehingga pemilik menurunkan target tersebut menjadi 60%. Pemilik menduga bahwa hal ini terjadi karena pelanggan lama yang tidak kembali membeli produk Mister Geprek dan menurunnya kualitas makanan dan pelayanan Mister Geprek.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, terdapat beberapa hal yang dapat membuat konsumen tidak mau membeli kembali. Hal tersebut adalah rasa yang tidak konsisten (tadinya enak, sekarang tawar), pesanan yang datang tidak lengkap seperti dideskripsi, makanan yang datang sudah dingin, menu pelengkap yang dipesan tidak dikirim, tidak lagi memberikan es teh gratis dan lain sebagainya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa yang berkuliah di UNILA, didapatkan bahwa ada beberapa warung makan disekitar

kampus UNILA yang baru dibuka setelah pandemi. Warung makan yang dimaksud menawarkan menu yang tidak jauh berbeda dari ayam geprek yang ditawarkan oleh Mister Geprek seperti ayam goreng. Mahasiswa tersebut berpendapat bahwa banyak dari warung makan tersebut yang bisa menjadi pilihan untuk pengganti Mister Geprek.

Pemilik telah melakukan beberapa hal untuk meningkatkan penjualan secara daring. Pemilik telah memberikan promo berupa paket diskon, dan melakukan pemasaran secara daring melalui aplikasi Instagram,. Walaupun demikian, penjualan tidak dapat memenuhi target yang telah ditetapkan.

Untuk mengetahui pertimbangan apa saja yang dilakukan untuk membeli makanan secara daring, akan dilakukan wawancara awal terhadap potensial konsumen dari Mister Geprek. Responden yang dimaksud adalah orang yang pernah atau berminat melakukan pembelian makanan secara daring dan berdomisili di kota Bandar Lampung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 79 responden, sebanyak 48 responden (61%) pernah melakukan pembelian di Mister Geprek secara daring. Dari responden yang pernah membeli Mister Geprek secara daring, didapatkan 25 responden (52%) tidak ingin membeli kembali di Mister Geprek atau sebanyak 48% yang ingin membeli kembali. Hal ini menunjukkan tidak tercapainya tingkat konsumen yang membeli kembali dari target yang ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan persentase keinginan responden untuk membeli lagi.



Gambar I.4 Persentase Keinginan Responden untuk Membeli Lagi

Dari 25 responden yang tidak ingin membeli lagi, ditanya kembali alasan kenapa tidak ingin membeli kembali. Dari hasil wawancara dengan 25 responden yang tidak ingin membeli kembali, 16 responden menjawab makanan yang dihidangkan tidak sesuai dengan pesanan (tidak sesuai deskripsi, pesanan yang datang tidak lengkap), 15 responden menjawab harga jauh lebih mahal dibandingkan beli langsung, 11 responden menjawab rasa yang kurang enak (ayamnya tawar, sambal yang tidak pedas, porsi sambal yang berkurang dari biasanya), dan 7 responden menjawab bahwa makanan yang kurang baik (makanan yang datang sudah dingin, nasi kurang pulen dan ada batu). Setelah diketahui ingin atau tidaknya responden membeli lagi, lalu didapatkan beberapa pertimbangan responden dalam membeli makanan secara daring. Berikut merupakan pertimbangan responden dalam membeli secara daring.

Tabel I.1 Pertimbangan Responden dalam Membeli Secara Daring

Faktor	Jumlah
Ulasan	59
Tampilan menu	51
Promo	44
Harga	29
Rekomendasi	27
Harga ongkir	18
Kemasan	5

Selain itu, dilakukan juga observasi ulasan yang ada pada aplikasi gofood selama 3 bulan terakhir. Observasi ini dilakukan untuk Mister Geprek, Geprek Babe Gembul, dan Geprek Mas Boy. Berdasarkan ulasan yang didapatkan, Mister Geprek memiliki lebih banyak poin negatif dibandingkan dengan ulasan pesaingnya. Berikut merupakan rekapitulasi ulasan.

Tabel I.2 Rekapitulasi Ulasan Pada Aplikasi Gofood Selama 3 Bulan Terakhir

No	Mister Geprek	Geprek Babe Gembul	Geprek Mas Boy
1	Tidak sesuai pesanan	Enak	Potongan ayam kecil
2	Ayamnya tawar	Ayam tidak hangat	Sambal yang pedas
3	Makanan dingin	Porsi sedikit	Nasi kurang pulen
4	Pesanan tidak lengkap		
5	Sambal sedikit		

Setelah melakukan studi pendahuluan, hal yang selanjutnya akan dilakukan adalah studi literatur dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Studi literatur dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli ulang secara daring. Studi literatur yang digunakan yaitu penelitian Cha dan Lee (2021) dan penelitian Saiputra (2020).

Cha dan Lee (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas produk, karakteristik *brand*, dan keekonomisan terhadap kepuasan dan minat beli ulang pada *online food market*. Menurut Cha dan Lee (2021), kualitas sistem mengacu pada dimensi jasa yang nyaman dan aman untuk digunakan. Dalam hal ini, sistem yang digunakan adalah aplikasi jasa pesan antar makanan yaitu Gofood, Grabfood dan, Shopeefood. Kualitas produk berdasarkan *user-centered approach* dan keamanan produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Karakteristik *brand* seperti *brand image*, dan keunikan *brand* menjadi penentu dalam memilih *brand* yang akan dibeli (Cha dan Lee, 2021). Menurut Cha dan Lee (2021), keekonomisan dapat didefinisikan sebagai harga yang murah dan layak sehingga dapat menghemat uang. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa kualitas produk dan karakteristik *brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan karakteristik *brand*.

Saiputra (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh keamanan pangan, kualitas makanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Saiputra (2020) mendefinisikan indikator dari keamanan pangan, kualitas produk, dan, citra merek. Keamanan pangan memiliki indikator kebersihan, pemisahan, pemasakan, penyimpanan, dan pengetahuan (Saiputra, 2020). Kualitas makanan memiliki indikator rasa, kesegaran, aroma, presentasi, kandungan nutrisi, dan variasi menu (Saiputra, 2020). Citra merek memiliki indikator citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (Saiputra). Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa keamanan pangan, kualitas makanan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Penggunaan aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan merupakan salah satu aspek penting dalam pengalaman membeli makanan secara daring. Jika membeli secara langsung, pelanggan dapat memastikan bahwa makanan yang didapatkan sesuai dengan pesanan dan jika ada menu yang habis pelanggan dapat mengganti atau tidak mememesannya. Akan tetapi, pemesanan melalui aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk tidak mendapatkan makanan sesuai pesannya. Selain itu, penggunaan aplikasi membutuhkan biaya pelayanan dan biaya ongkir untuk melakukan pengiriman makanan ke pelanggan. Hal ini menyebabkan mahalnya harga jika dibandingkan dengan membeli secara langsung. Kenyamanan dan keamanan menggunakan aplikasi termasuk kedalam penilaian kualitas sistem, dan harga termasuk kedalam keekonomisan. Rasa sambal yang kurang enak dan sedikit termasuk kedalam kualitas makanan. Sedangkan kematangan dan kesegaran makanan yang tidak sesuai dapat menyebabkan penyakit dan termasuk dalam keamanan pangan.

Berdasarkan paparan diatas, maka perlu dilakukan pengkajian untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat beli ulang di Mister Geprek. Hal ini perlu dilakukan guna mengatasi masalah yang dihadapi oleh Mister Geprek yaitu dapat mencapai target penjualan pada setiap bulannya. Selanjutnya akan dilakukan perumusan masalah yang tepat agar menghasilkan usulan yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di Mister Geprek.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang didapatkan. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli ulang makanan secara daring?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang sesuai bagi restoran Mister Geprek berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen secara daring?

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

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi yang ditetapkan. Batasan masalah diberikan untuk membatasi ruang lingkup dari masalah agar penelitian dapat lebih terfokus. Berikut merupakan uraian batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan untuk responden yang berdomisili di kota Bandar Lampung dan pernah atau berminat membeli makanan secara daring.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap perancangan usulan permasalahan yang ada pada Mister Geprek.

Selain itu terdapat asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Asumsi dibuat untuk mempermudah proses penelitian berlangsung. Berikut merupakan asumsi.

1. Tidak ada perubahan yang signifikan selama penelitian berlangsung pada Mister Geprek.

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

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli ulang makanan secara daring.
2. Memberikan usulan perbaikan yang sesuai bagi restoran Mister Geprek berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara daring.

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

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik masalah, bidang keilmuan, dan pembaca. Manfaat ditimbulkan dari adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya dalam produksi. Berikut merupakan uraian manfaat dari penelitian ini.

1. Perusahaan dapat mengetahui dan mengimplementasikan usulan perbaikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang,
2. Pembaca dapat memperluas pengetahuannya dalam faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan usulan perbaikannya.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

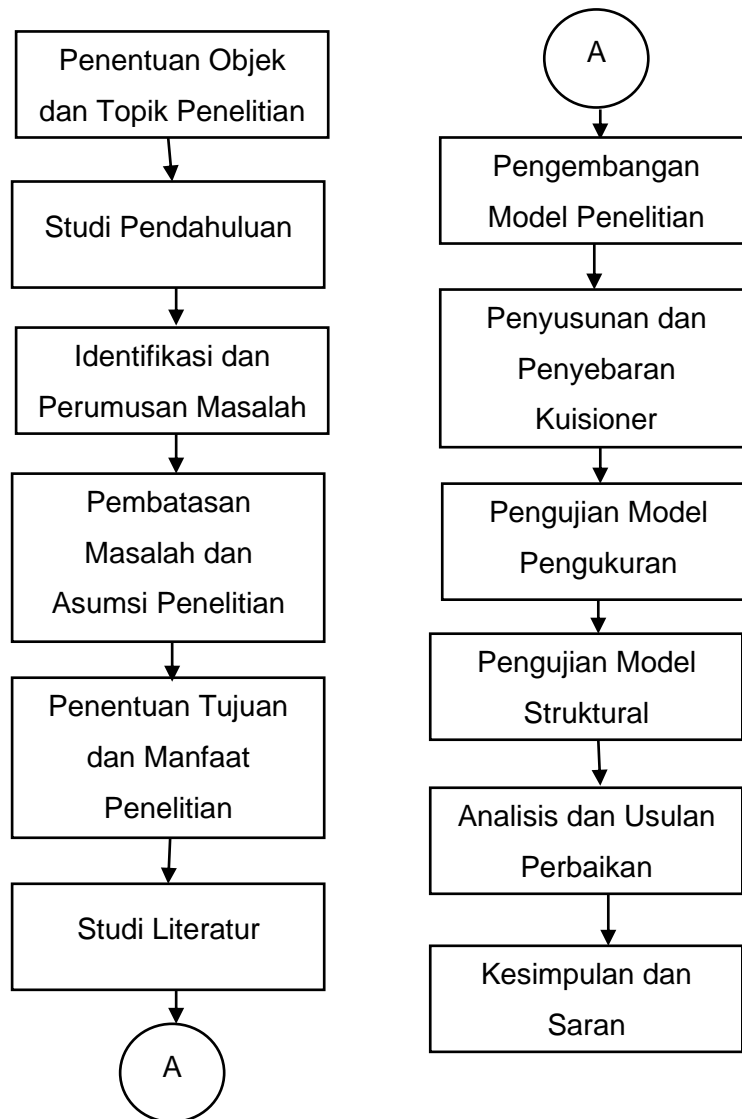
Pada bagian ini akan membahas mengenai metodologi penelitian yang akan dilakukan pada Mister Geprek. Metodologi penelitian ini akan digunakan



untuk melakukan penelitian yang baik. Metodologi penelitian yang akan dilakukan ditunjukkan dalam bentuk *flowchart* dan dapat dilihat pada Gambar 1.5.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian  
Tahap pertama dalam penelitian ini adalah peneliti akan menentukan objek dan topik penelitian. Topik penelitian akan ditentukan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pada objek penelitian.
2. Studi Pendahuluan  
Studi pendahuluan merupakan studi lapangan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan aktual Mister Geprek. Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik Mister Geprek untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi pada Mister Geprek.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Identifikasi dan perumusan masalah ditujukan untuk mengetahui penyebab masalah apa saja yang terjadi pada Mister Geprek dan menentukan masalah secara spesifik. Sehingga peneliti dapat memfokuskan penelitian ini.
4. Pembatasan dan Asumsi Penelitian  
Pembatasan dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga penelitian dapat lebih terfokus dan terarah. Hal ini dilakukan agar usulan yang diberikan akan lebih tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada.
5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian  
Tujuan penelitian ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada rumusan masalah dan agar penelitian dapat menyelesaikan masalah tersebut. Sedangkan manfaat penelitian ditujukan untuk memberi tahu manfaat yang akan diperoleh dari penelitian bagi pihak perusahaan, penulis, dan pembaca.
6. Studi Literatur  
Studi literatur menjelaskan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. studi literatur bertujuan agar peneliti dapat memahami teori yang terkait dengan penelitian dan membantu dalam penyelesaian masalah. Studi literatur didapatkan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan model minat beli ulang konsumen.

7. Pengembangan Model Penelitian  
Pada tahap ini, peneliti akan mengembangkan model penelitian tentang minat beli ulang. Peneliti mengembangkan model penelitian yang didapatkan dari studi literatur. Tujuan dari tahap ini adalah agar model penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi.
8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner  
Penyusunan kuesioner akan mempertimbangkan indikator dan variabel yang terdapat pada model penelitian. Kuesioner tersebut akan disebarakan untuk mengumpulkan data sebelum data tersebut diolah.
9. Pengujian Model Pengukuran  
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan sudah valid untuk digunakan dan uji realibilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari data tersebut.
10. Pengujian Model Stuktural  
Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hasil dari hipotesis yang digunakan serta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.
11. Analisis dan Usulan Perbaikan  
Setelah melakukan pengumpulan, pengolahan, dan pengujian data. Tahap selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan IPMA agar dapat memberikan usulan yang sesuai terhadap masalah yang dihadapi Mister Geprek.
12. Kesimpulan dan Saran  
pada tahap terakhir ini, akan dilakukan pembuatan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan penelitian. Sedangkan saran ditujukan untuk memberikan usulan untuk Mister Geprek dan untuk penelitian berikutnya.

Gambar I.5 *Flowchart* Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan panduan untuk mengetahui tahapan pembuatan penelitian. Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab. Berikut akan dipaparkan mengenai sistematika penulisan dari masing-masing bab.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas landasan teori dari studi literatur yang dilakukan pada penelitian ini. Pembahasan yang dilakukan pada bab ini adalah minat beli ulang, skala pengukuran, teknik *sampling*, penentuan jumlah sampel, *structural equation modeling* (SEM), dan model-model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

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

Pada bab ini akan dijelaskan model penelitian serta hipotesis yang digunakan, pengembangan model penelitian, operasionalisasi variabel, perancangan kuesioner, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis dari pengujian model penelitian untuk mengetahui kesimpulan yang dapat ditarik dari hipotesis. Selain itu diberikan juga usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang dialami.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan yang didapatkan setelah memperoleh usulan dari perbaikan sistem pada bab sebelumnya, serta saran yang diusulkan penulis yang diharapkan berguna untuk perusahaan

