

**USULAN PERBAIKAN DI ORIGO BERDASARKAN
FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI
ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Gilbert Steven Sanjaya
NPM : 6131901006



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Gilbert Steven Sanjaya
NPM : 6131901006
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI ORIGO BERDASARKAN
FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI KEDAI KOPI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gilbert Steven Sanjaya

NPM : 6131901006

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN DI ORIGO BERDASARKAN FAKTOR YANG
MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI**

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, 07 Juli 2023



Gilbert Steven Sanjaya

NPM : 6131901006

ABSTRAK

Kedai kopi Origo merupakan sebuah UMKM yang berasal dari kota Semarang yang memulai bisnisnya sejak tahun 2018. Dengan maraknya UMKM yang muncul di Indonesia khususnya di bidang makanan dan minuman membuat Origo harus bersaing dengan merek lain. Hal ini memberikan dampak bahwa kedai kopi Origo harus menutup salah satu dari tiga cabang yang telah dibuka pada tahun 2020. Selain itu, kedai kopi Origo ini kesulitan untuk mencapai target penghasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, terdapat 80% responden mengetahui keberadaan kedai kopi Origo, 71% responden pernah melakukan pembelian dan 88% responden yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi Origo tidak menyebutkan kedai kopi Origo sebagai destinasinya. Oleh karena itu ditemukanlah masalah minat beli ulang dan dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang memerahui minat beli ulang konsumen di kedai kopi Origo. Maka, penelitian ini disusun dengan menguji variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penyusunan kuesioner ini menghasilkan 17 butir penelitian yang telah disesuaikan dengan kondisi kedai kopi Origo. Dari hasil peneltiian ini didapatkan 111 responden yang mengisi kuesioner ini. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM dan menghasilkan kesimpulan bahwa 83,3% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Dari hasil tersebut, maka disusun usulan perbaikan untuk ketiga variabel yang memengaruhi minat beli ulang dan menghasilkan 10 usulan. Usulan tersebut yakni pembuatan *merchandise*, pembuatan SOP untuk menawarkan produk, pembuatan kelas untuk mengenalkan secara umum kedai kopi Origo dan produk yang ditawarkan, pembuatan perjanjian dengan *supplier* terkait kualitas bahan baku, penambahan pendingin ruangan dan penutupan horden, melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan, melakukan pelatihan kepada karyawan, dan juga melakukan pengecekan secara berkala untuk menjaga kebersihan dari area kedai kopi Origo ini

ABSTRACT

Origo Coffee Shop is a micro, small, and medium enterprise (UMKM) originating from Semarang city, which commenced its business in 2018. With the proliferation of MSMEs in Indonesia, particularly in the food and beverage industry, Origo faces fierce competition from other brands. As a result, the coffee shop had to close one of its three branches opened in 2020. Furthermore, Origo Coffee Shop has encountered difficulties in achieving the predetermined revenue target. Based on the problem identification, it was found that 80% of the respondents were aware of the existence of Origo Coffee Shop, 71% had made purchases, and 88% of those who made purchases at Origo Coffee Shop did not mention it as their destination. Therefore, the issue of repurchase intention was identified, leading to research aimed at determining the factors influencing customer repurchase intention at Origo Coffee Shop. Consequently, this study was conducted to examine the variables of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction in relation to repurchase intention. The questionnaire development resulted in 17 research items that were adjusted to the conditions of Origo Coffee Shop. The study collected responses from 111 participants, and the data were processed using the PLS-SEM method. The findings indicated that 83.3% of repurchase intention is influenced by the variables of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction. Based on these results, improvement proposals were formulated for the three variables that affect repurchase intention, resulting in 10 suggestions. These proposals include the creation of merchandise, the development of standard operating procedures (SOPs) for product offerings, the establishment of classes to introduce Origo Coffee Shop and its products, the establishment of agreements with suppliers regarding raw material quality, the addition of air conditioning and curtains, performance evaluations of employees, employee training, and regular inspections to maintain cleanliness within the coffee shop premises

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaan-Nya selama peneliti menyusun penelitian skripsi guna memenuhi syarat kelulusan yang berjudul “Usulan Perbaikan di Origo Berdasarkan Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi”.

Banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini baik dalam bimbingan, bantuan, semangat, dan dukungan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi atas waktu, tenaga, dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen koordinator skripsi yang telah senantiasa memberikan informasi terkait skripsi
3. Yeziel Arkhipus selaku pemilik Origo karena telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian dan menjadikan Origo sebagai objek penelitian.
4. Keluarga dan kerabat dari peneliti yang telah memberikan semangat dan dukungan sejak awal perkuliahan hingga akhirnya perkuliahan ini selesai.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang disebarakan.
6. Rekan kerja kelompok, Bryan Jonatan dan Nikolas Owen yang telah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman Teknik Industri Kelas A angkatan 2019 yang telah mewarnai hari-hari kuliah selama 4 tahun ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang telah mendukung penulis selama proses penelitian

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan terimakasih terhadap dukungan yang telah diberikan dari seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu. Dalam penulisan ini juga masih terdapat kekurangan yang ditemukan,

sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan masukan dari pembaca agar penulis dapat belajar dari masukan tersebut.

Bandung, 26-07-2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'Cul'.

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 Rumusan Masalah	I-3
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-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Minat Beli Ulang	II-1
II.2 Model Minat Beli Ulang.....	II-2
III.3 Skala Pengukuran	II-3
III.4 Metode Sampling.....	II-4
III.4.1 Probability Method	II-4
III.4.2 Non-Probability Sampling	II-5
III.5 Structural Equation Modelling (SEM).....	II-6
III.6 Partial Least Square SEM (PLS-SEM).....	II-6
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	III-2
III.3 Pengumpulan Data.....	III-5
III.3.1 Penyusunan Kuesioner	III-5
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-6

III.3.3 Pengumpulan Data	III-6
III.4 Pengujian Model Penelitian	III-8
III.4.1 Pengujian Model Pengukuran	III-8
III.4.2 Pengujian Model Struktural	III-14
III.5 Persepsi Pelanggan Kedai Kopi Origo	III-17
BAB IV ANALISIS DAN SARAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Pengujian Model	IV-1
IV.1.1 Analisis Pengujian Model Pengukuran.....	IV-1
IV.1.2 Analisis Pengujian Model Struktural	IV-2
IV.2 Analisis Minat Beli Ulang.....	IV-5
IV.3 Usulan Perbaikan.....	IV-5
IV.3.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Experiential Marketing</i>	IV-5
IV,3.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Service Quality</i>	IV-7
IV.3.3 Usulan Perbaikan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	IV-9
IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Omzet Origo	I-3
Tabel I.2 Alasan Responden Tidak Ingin Melakukan Pembelian Ulang di Origo	I-6
Tabel III.1 Penyesuaian Operasionalisasi Variabel	III-3
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Final	III-3
Tabel III.3 Profil Responden	III-8
Tabel III.4 Nilai <i>Composite Variable</i>	III-10
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-10
Tabel III.6 Nilai <i>Composite Variable</i> Iterasi 1	III-12
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Iterasi 1	III-12
Tabel III.8 Perbandingan Nilai AVE	III-13
Tabel III.9 Nilai <i>Cross Loadings</i>	III-13
Tabel III.10 Hasil Collinearity Assesment	III-14
Tabel III.11 Hipotesis Penelitian	III-15
Tabel III.12 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	III-15
Tabel III.13 Hasil Pengujian <i>Total Effect</i>	III-16
Tabel III.14 Pengujian <i>Coefficient of Determination</i>	III-17
Tabel III.15 Nilai Persepsi Pelanggan Kedai Kopi Origo	III-17
Tabel IV.1 Usulan Variabel <i>Experiential Marketing</i>	IV-7
Tabel IV.2 Usulan Variabel <i>Service Quality</i>	IV-9
Tabel IV.3 Usulan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	IV-10
Tabel IV.3 Usulan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	IV-11
Tabel IV.4 Rekapitulasi Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-12
Tabel IV.5 Revisi Usulan yang Dipertimbangkan	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Omzet Kedai Kopi Origo September 2018-Maret 2022	I-2
Gambar I.2 Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Kedai Kopi Origo	I-4
Gambar I.3 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian di Kedai Kopi Origo	I-5
Gambar I.4 Pemilihan Opsi Kedai Kopi Dari Responden	I-5
Gambar I.5 Metode Penelitian	I-9
Gambar II.1 Model Penelitian Dominiq et al. (2021)	II-2
Gambar III.1 Model Penelitian pada <i>SmartPLS3</i>	III-9
Gambar III.2 Model Penelitian Setelah Penghapusan Butir.....	III-11

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini pula akan dijabarkan mengenai latar belakang dari masalah yang ditemukan, identifikasi masalah dan merumuskan masalah, batasan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian ini, manfaat yang didapatkan dari penelitian, metodologi penelitian dan juga sistematika penulisan yang digunakan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal tersebut.

I.1 Latar Belakang Masalah

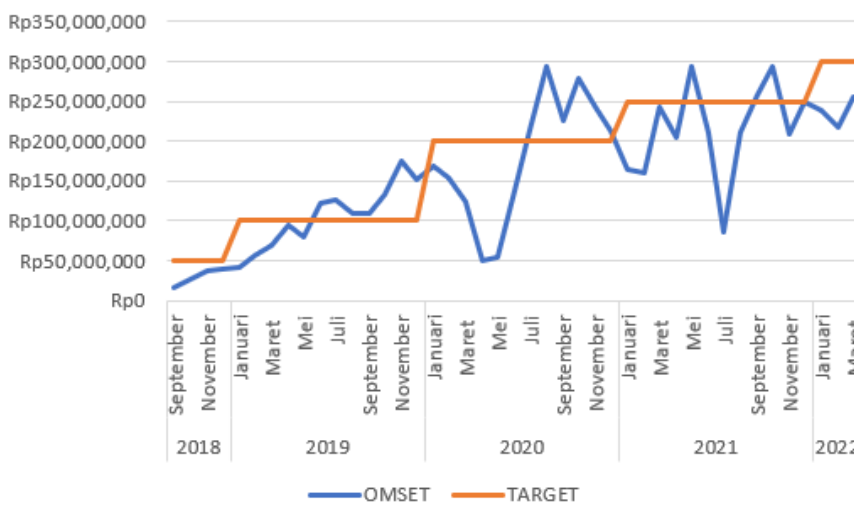
Industri dalam skala mikro kecil dan menengah merupakan sebuah usaha yang sedang memasuki fase kemajuan yang sangat pesat dan menyumbang kontribusi besar dalam perekonomian di Indonesia. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (2020) mencatat bahwa terdapat jumlah pengajuan NIB (Nomor Induk Berusaha) sebanyak 1 juta permohonan dan sebagian besar diisi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dengan angka tersebut, maka UMKM ini akan memiliki peran yang sangat besar terhadap perputaran ekonomi yang ada di Indonesia. Menurut Limanseto (2022), pada siaran pers yang diadakan dikatakan bahwa sektor UMKM ini menyumbang sebesar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap tenaga kerja hingga sebesar 97%. Pada siaran pers itu pula, beliau mengatakan bahwa UMKM ini menjadi salah satu sektor yang mampu menopang perekonomian Indonesia disaat adanya krisis.

Sektor UMKM yang sedang marak diminati oleh para pengusaha adalah pada sektor makanan dan minuman. Dalam artikernya, Rizaty (2021) menyatakan bahwa terdapat 3.9 juta UMKM bidang makanan dan minuman di daerah Indonesia dengan dengan wilayah paling banyak diisi oleh Jawa Barat dengan jumlah 791,425 ribu UMKM di sektor ini.

Salah satu UMKM di bidang makanan dan minuman adalah Origo. Origo merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan oleh seorang bernama Yeziel Arkipus dengan konsep menggunakan kontainer bekas sebagai tempat melayani, transaksi, hingga membuat pesanan. Kedai kopi ini sudah berdiri sejak tahun 2018

dan kedai kopi ini bertempat di Kota Semarang dan beroperasi pada pukul 07.00 hingga 22.00. Terdapat variasi makanan dan minuman yang disediakan oleh Origo. Namun, salah satu menu favorit yang ditawarkan oleh kedai kopi ini yakni dengan nama menu Kopi Susu Origo. Diluar menu tersebut, masih banyak jenis minuman yang ditawarkan, mulai dari menu yang mengandung kopi maupun minuman yang tidak mengandung kopi. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari harga Rp. 18.000 hingga Rp. 35.000. Salah satu menu yang menjadi unggulan dari kedai kopi ini adalah sebuah kopi susu yang diberi nama Kopi Susu Origo, sesuai dengan nama kedai kopi ini sendiri.

Sejak tahun 2018 dimana Origo pertama kali buka, penjualan pada kedai kopi ini dapat dikatakan cukup konsisten bahkan mengalami peningkatan penjualan dan omzet untuk setiap bulannya. Hal ini dapat terlihat saat kedai kopi Origo ini akhirnya mampu membuka tiga cabang lain di tempat yang berbeda pada tahun 2019. Namun, seiring berjalannya waktu penjualan Origo ini menjadi tidak konsisten untuk setiap bulannya sehingga akhirnya kesulitan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pemilik sebelumnya. Hal ini dapat terlihat pada pendapatan omzet pada kedai kopi Origo ini dimana rata-rata omzet yang didapatkan pada tahun 2019 saja yang mampu memenuhi target pendapatan yang telah ditetapkan. Selain tahun tersebut, pendapatan kedai kopi Origo ini berada di bawah target atau dengan kata lain tidak pendapatan yang didapatkan tidak dapat memenuhi target.



Gambar I.1 Omzet Kedai Kopi Origo September 2018-Maret 2022

Dari Gambar I.1 dapat dilihat bagaimana pendapatan kedai kopi Origo selama ini. Pada September 2018 hingga akhir tahun 2019 omzet yang didapatkan cenderung naik untuk setiap bulannya. Lalu mulai dari tahun 2020 penjualan pada kedai kopi ini mengalami kenaikan maupun penurunan omzet yang sangat drastis. Kenaikan omzet ini dipicu dengan adanya *event* yang diadakan oleh pihak Origo seperti pemberian promo, dan pengadaan acara musik dan pada saat pihak Origo tidak mengadakan suatu *event* maka pendapatan omzet cenderung menurun. Untuk dapat melihat lebih jelas mengenai omzet kedai kopi ini dari mulai tahun 2018 hingga 2022 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel I.1 Data Omzet Origo

Tahun	Target	Rata-Rata Omzet
2018	Rp50,000,000	Rp29,992,500
2019	Rp100,000,000	Rp105,494,658
2020	Rp200,000,000	Rp179,386,166
2021	Rp250,000,000	Rp215,301,534
2022	Rp300,000,000	Rp237,377,667

Melalui hasil wawancara dengan pemilik dari kedai kopi Origo ini, dampak yang terjadi akibat fenomena pendapatan omzet yang tidak memenuhi target pendapatan ini yakni pemilik harus menutup tiga cabang yang telah dibuka pada akhir tahun 2020 karena pemilik mengaku ingin lebih fokus kepada kedai kopi Origo yang memiliki potensi penjualan paling besar menurut sang pemilik. Pemilik juga menduga bahwa pendapatan ini tidak dapat memenuhi target karena beberapa faktor seperti lokasi yang jauh, banyaknya pesaing, promosi yang dilakukan, dan juga kesetiaan pelanggan. Menjamurnya *coffeeshop* yang ada di Semarang membuat kedai kopi Origo harus melakukan sesuatu agar tetap mampu menjaga eksistensinya di bidang makanan dan minuman di Semarang.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

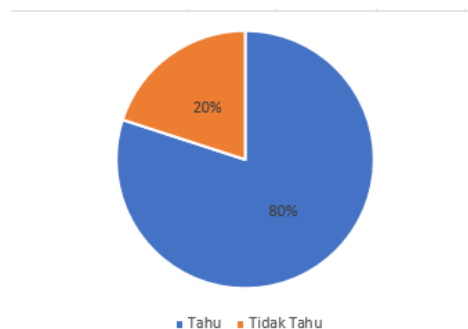
Dengan maraknya dunia UMKM khususnya di bidang makanan dan minuman ini membuat kedai kopi Origo sulit untuk mempertahankan penjualannya dan juga memenuhi target penjualannya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, menurut beliau hal ini dapat terjadi karena rendahnya tingkat kesetiaan konsumen yang datang ke kedai kopi ini. Menurut sang pemilik, kesetiaan konsumen ini rendah karena hanya sedikit konsumen yang melakukan

pembelian secara rutin di kedai kopi ini. Beliau mengatakan bahwa jarang sekali melihat konsumen yang rutin untuk melakukan pembelian di kedai kopi Origo.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya tingkat kesetiaan oleh konsumen yakni banyaknya pesaing yang menawarkan menu yang serupa, lokasi yang jauh dari kota, promosi, dan juga konsistensi rasa karena adanya pergantian barista untuk tiap *shift* nya.

Untuk mendapatkan gambaran lebih lengkap mengenai permasalahan tersebut, maka dilakukan wawancara terhadap 60 orang responden. Responden yang dipilih merupakan responden dengan golongan remaja hingga dewasa di Semarang yang sering menghabiskan waktunya di suatu kedai kopi. Responden yang dipilih yakni responden yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi dan memiliki ketertarikan terhadap sebuah kedai kopi.

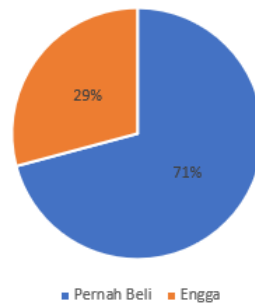
Pada wawancara yang dilakukan ditanyakan kepada responden apakah telah mengetahui eksistensi dari kedai kopi Origo ini. Dari hasil pertanyaan tersebut, sebanyak 80% responden atau sekitar 48 orang menyatakan bahwa telah mengetahui keberadaan dari kedai kopi Origo ini dan sisanya sebanyak 20% atau 12 responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan kedai kopi Origo ini



Gambar 1.2 Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Kedai Kopi Origo

Kemudian untuk responden yang telah mengetahui eksistensi dari Origo, ditanyakan kembali pertanyaan yang lebih detail untuk mengetahui apakah responden tersebut sudah pernah melakukan pembelian di kedai kopi Origo atau hanya sekedar mengetahui keberadaan kedai kopi ini. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 48 responden yang mengetahui keberadaan kedai kopi Origo, sebanyak 83% atau sebanyak 40 memiliki minat beli pada kedai kopi

Origo ini. Dari responden tersebut, sebanyak 71% atau sekitar 34 responden pernah melakukan pembelian pada kedai kopi ini.



Gambar I.3 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian di Kedai Kopi Origo

Responden yang telah pernah melakukan pembelian tersebut kemudian dilakukan wawancara kembali terkait pemilihan kedai kopi saat responden hendak mengunjungi suatu kedai kopi. Dari hasil wawancara tersebut, ternyata sebanyak 30 dari 34 responden atau sekitar 88% responden tidak menyebutkan kedai kopi Origo sebagai opsi dari kedai kopi yang akan dikunjungi tersebut. sehingga hal ini mengindikasikan adanya minat beli ulang yang rendah.



Gambar I.4 Pemilihan Opsi Kedai Kopi Dari Responden

Dari hasil wawancara ini dapat terlihat bahwa konsumen pada kedai kopi Origo ini memiliki persentase minat beli ulang yang rendah. Menurut responden yang telah diwawancara, hal ini dapat terjadi karena lokasi yang jauh dari kota sehingga responden harus menempuh perjalanan yang panjang terlebih dahulu untuk menuju kedai kopi ini. Selain itu, dari segi rasa responden mengatakan bahwa rasa yang ditawarkan tidak memiliki sesuatu yang spesial dan dari segi harga pun dirasa sama dengan pesaing-pesaing yang memiliki lokasi lebih dekat,

sehingga responden merasa tidak setimpal dengan perjalanan yang ditempuh walaupun kedai kopi Origo ini menawarkan tempat dan suasana nyaman untuk dikunjungi. Hal lain yang diungkapkan oleh responden yang tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang yakni promo yang ditawarkan masih kalah dengan promo dari pesaing, sehingga responden lebih memilih kedai kopi yang menawarkan promo yang lebih baik. Berikut merupakan beberapa alasan yang didapatkan melalui wawancara, mengapa responden tidak ingin melakukan pembelian ulang di kedai kopi Origo.

Tabel 1.2 Alasan Responden Tidak Ingin Melakukan Pembelian Ulang di Origo

No	Alasan	Frekuensi
1	Lokasi yang jauh	25
2	Rasa yang kurang spesial	17
3	Menu yang kurang variatif	21
4	Promo yang kurang menarik	23
5	Suasana yang ditawarkan (Banyak nyamuk)	11

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa alasan yang memang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap suatu *cofeeshop*. Menurut Sinambela (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor kualitas pelayanan dan juga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di suatu café. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Lorena dan Martini (2019), menyatakan bahwa faktor-faktor yang diteliti yakni citra merk, keberagaman menu, suasana toko, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ini memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada objek penelitian yang dilakukan yakni pada Society Coffee House yang terletak di kota Purwokerto. Menurut Hendasono (2013) melalui penelitiannya juga menyatakan bahwa *sense experimental*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Café Buntos 99.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan beberapa responden, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada kedai kopi Origo?

2. Bagaimana usulan yang dapat diberikan kepada kedai kopi Origo untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai batasan dan asumsi apa saja yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan ini. Pembatasan masalah ini digunakan agar penelitian dapat fokus kepada permasalahan yang sudah teridentifikasi dan tidak permasalahan yang ada tidak meluas. Berikut merupakan batasan yang telah ditetapkan

1. Penelitian dilakukan terhadap penduduk Kota Semarang yang pernah mengunjungi kedai kopi.
2. Penelitian yang dilakukan hingga tahap pemberian usulan dan saran.

Terdapat pula asumsi yang digunakan dalam penelitian mengenai minat beli ulang konsumen di kedai kopi Origo. Asumsi ini digunakan agar penelitian yang dilakukan ini menjadi terarah dan dapat mereduksi kompleksitas dari penelitian. Berikut merupakan asumsi-asumsi yang digunakan.

Tidak ada perubahan sistem seperti pelayanan, dan harga pada kedai kopi Origo selama penelitian sedang berlangsung

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan ini disusun berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi dan dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada kedai kopi.
2. Memberikan usulan perbaikan dan saran yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada kedai kopi Origo.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mendatangkan manfaat bagi berbagai pihak, mulai dari pihak peneliti, pembaca, hingga tempat dilakukannya penelitian ini yakni kedai kopi Origo. Berikut merupakan manfaat yang didapatkan melalui penelitian ini.

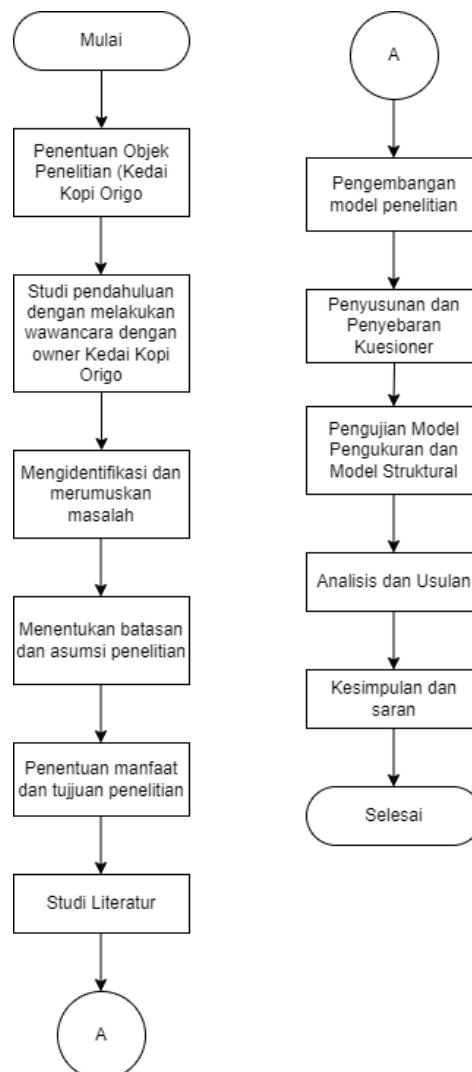
1. Kedai kopi Origo dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Kedai kopi Origo dapat melakukan perbaikan berdasarkan usulan yang diberikan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Adapun manfaat yang didapatkan oleh peneliti dan pembaca melalui penelitian yang dilakukan ini. Berikut ini merupakan manfaat penelitian bagi peneliti dan pembaca

1. Peneliti dan pembaca mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai minat beli ulang pada suatu objek penelitian.
2. Peneliti dan pembaca dapat menerapkan ilmu Teknik Industri yang telah didapatkan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang ditemukan pada suatu objek penelitian.
3. Pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Penyusunan metodologi penelitian ini bertujuan agar penelitian dapat berjalan dengan terstruktur, mulai dari awal penelitian ini dilakukan, hingga akhir dari penelitian yang berarti penyelesaian masalah dan yang ditemukan dan juga pemberian usulan bagi kedai kopi Origo. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai metodologi penelitian seperti dibawah ini.



Gambar 1.5 Metode Penelitian

1. Penentuan Objek Penelitian

Tahap ini merupakan tahapan dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap suatu objek penelitian yang nantinya hendak dijadikan sebagai objek penelitian. Pada kesempatan ini, objek penelitian yang ditentukan yakni kedai kopi Origo

2. Studi Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahap dimana dilakukannya observasi dan wawancara dengan *owner* dari kedai kopi Origo yang telah ditentukan sebagai objek penelitian ini. Wawancara dan observasi ini berguna untuk mengulik lebih lanjut mengenai potensi masalah yang terdapat pada kedai kopi Origo.

3. Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang ada pada objek penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dari identifikasi masalah ini ditemukan bahwa kualitas, harga, promosi, dan lokasi menjadi dampak penurunannya penjualan kedai kopi Origo.

4. Menentukan Batasan dan Asumsi Penelitian

Tahap ini merupakan tahapan dimana peneliti menentukan batasan dan asumsi yang digunakan pada penelitian. Batasan dan asumsi ini dirumuskan agar penelitian yang dilakukan tetap terfokus pada masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahap ini merupakan tahapan dimana penulis merumuskan tujuan dan manfaat dari dilakukannya penelitian mengenai peningkatan minat beli ulang pada kedai kopi Origo. Tujuan diharapkan dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan dan dengan penelitian ini juga diharapkan ada manfaat yang didapatkan oleh berbagai pihak.

6. Studi Literatur

Tahapan ini merupakan tahap dimana dilakukan pengumpulan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni peningkatan minat beli ulang pada sebuah objek penelitian. Studi literatur ini dapat bersumber dari karya ilmiah sejenis dan juga jurnal baik jurnal nasional maupun jurnal internasional.

7. Pengembangan Model Penelitian

Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengembangkan model penelitian yang telah dirancang. Dari hasil rancangan model penelitian tersebut, atribut dan indikator yang ada akan dikonversi menjadi sebuah pernyataan dan akan dituangkan pada sebuah kuesioner.

8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Tahapan ini merupakan tahapan untuk penyusunan kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Data ini akan didapatkan dari pengisian kuesioner yang telah disebar secara daring dan akan diisi oleh responden melalui media daring.

9. Pengujian Model Pengukuran dan Pengujian Model Struktural

Tahapan ini merupakan tahapan dimana data yang telah terkumpul melalui pengisian kuesioner akan diolah dengan menggunakan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Pengujian pengukuran ini dilakukan agar data yang didapatkan merupakan data yang valid dan reliabel. Uji validitas yang berfungsi untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan tepat variabel yang hendak diukur dan apakah variabel tersebut merupakan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Sedangkan uji reliabilitas ini merupakan uji menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dari suatu alat ukur yang dirancang dapat dipercaya dan memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran pada suatu kondisi yang sama. Pengujian selanjutnya yakni pengujian model struktural.

10. Analisis Hasil Pengolahan Data

Tahapan ini merupakan tahap dilakukannya analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan dua model pengujian. Selain itu, akan disajikan usulan yang disusun berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Usulan ini diharapkan dapat berguna bagi kedai kopi Origo di kemudian hari.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, disajikan kesimpulan dapat ditarik setelah semua proses penelitian ini telah dilakukan. Selain itu, diberikan pula saran bagi kedai kopi Origo dan juga penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai struktur dari penulisan laporan skripsi yang akan disusun. Sistematika penulisan ini digunakan sebagai panduan bagi penulis dalam menyusun laporan skripsi ini. Pada penulisan laporan skripsi ini dibagi menjadi 5 bagian yang setiap bagiannya akan dijelaskan dengan lebih lanjut pada sistematika penulisan ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian di kedai kopi Origo serta identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, metodologi dan juga sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan teori-teori apa saja yang digunakan dalam rangka mendukung keberlangsungan penelitian pada kedai kopi Origo ini. Terdapat beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perilaku konsumen, minat beli ulang, faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, dan metode pengolahan data yang akan digunakan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III ini akan berisikan proses pengumpulan data yang telah dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden guna mendukung pelaksanaan penelitian mengenai minat beli ulang ini. Selain itu, disajikan pula proses pengolahan yang meliputi penentuan hipotesa awal, penyusunan dan pembagian kuesioner kepada responden, penentuan jumlah sampel, pengolahan data, dan hasil dari *importance-performance map analysis*.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Bab IV akan dijelaskan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis ini akan berisikan beberapa hal yang meliputi analisis profil responden, analisis hasil kuesioner, analisis uji validitas dan uji reabilitas, analisis uji hipotesis, analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu, dipaparkan pula usulan untuk perbaikan pada kedai kopi Origo, dan evaluasi dari usulan perbaikan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini akan memaparkan mengenai kesimpulan yang ditarik dari awal yakni hingga akhir untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada bagian ini pula, akan diberikan saran untuk kedai kopi Origo dan juga bagi pembaca.