

**USULAN PERBAIKAN PADA MARTABAK
FAVOURITE BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Audrey Yunita

NPM : 6131901062



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Audrey Yunita
NPM : 6131901062
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA MARTABAK FAVOURITE
BERDASARKAN FAKTOR- FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 21 Juli 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice, S.T., M.T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Audrey Yunita

NPM : 6131901062

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN PADA MARTABAK FAVOURITE BERDASARKAN
FAKTOR- FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN**

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

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

Bandung, 19 Juni 2023



Audrey Yunita

NPM : 6131901062

ABSTRAK

Peningkatan PDB pada sektor ekonomi kreatif menunjukkan adanya peningkatan pada industri kuliner salah satunya adalah usaha martabak. Martabak Favourite merupakan salah satu martabak legendaris Jakarta yang berdiri sejak tahun 1988. Meskipun saat ini sudah memiliki 4 cabang, namun Martabak Favourite malah mengalami penurunan omzet dan tidak lagi mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah didapatkan sebanyak 27% responden tidak mengetahui Martabak Favourite, 40% responden mengetahui namun belum pernah membeli, dan hanya 33% responden yang mengetahui dan pernah membeli Martabak Favourite, dari hal tersebut ditemukan adanya masalah terkait rendahnya niat beli konsumen. Maka, melalui penelitian ini akan disusun usulan perbaikan berdasarkan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen Martabak Favourite. Model penelitian yang digunakan didapatkan dari hasil identifikasi masalah dan perkembangan model penelitian terdahulu yang mengkaji variabel *brand image*, *location*, *perceived price*, *product characteristic*, dan *location* terhadap *purchase intention*. Perancangan kuesioner menghasilkan 27 indikator penelitian yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* pada setiap cabang Martabak Favourite. Jumlah data yang digunakan sebanyak 191 data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian model penelitian menunjukkan 64,1% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel pada penelitian ini. Urutan variabel yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil adalah *promotion*, *brand image*, *product characteristic*, *perceived price*, sedangkan *location* tidak memengaruhi *purchase intention*. Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA) dan perbaikan dilakukan untuk variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun memiliki performansi yang rendah yaitu variabel *promotion*. Terdapat 8 rancangan usulan perbaikan yang diberikan untuk meningkatkan *promotion* Martabak Favourite meliputi pemberian potongan harga dan ongkos kirim, pembuatan *content* pada media sosial, hingga pembuatan iklan pada aplikasi, dimana sebanyak 7 usulan diterima oleh pemilik dan 1 usulan dipertimbangkan oleh pemilik.

ABSTRACT

The increase of GDP in the creative economy sector reflects growth in the culinary industry, for example the market of martabak. Martabak Favorite is one of Jakarta's legendary brand of martabak that was founded in 1988. Even though it currently has 4 branches, Martabak Favorite has experienced a decline in sales turnover and is no longer achieving the predetermined sales target. Based on problem identification, it was found that 27% of respondents did not know Martabak Favourite, 40% of respondents knew but had never bought it, and only 33% of respondents knew and had bought Martabak Favourite. From these findings, we concluded that there were problems related to low consumer purchase intentions. So, through this research, suggestions for improvements will be prepared based on the factors that influence the purchase intention of Martabak Favorite's consumers. The research model used was obtained from the results of problem identification and the development of previous research models that examined brand image, location, perceived price, product characteristics, and location variables on purchase intention. The questionnaire design produces 27 research indicators that have been adapted to the research object. Data collection was carried out by distributing questionnaires offline and online at each Martabak Favourite branches. The amount of data used is 191 data. Data processing was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of testing the research model show that 64.1% of purchase intention is influenced by the variables in this study. The variables with the largest to smallest influence are promotion, brand image, product characteristics, and perceived price, while location does not affect purchase intention. Prioritization for improvement is determined using Importance Performance Matrix Analysis (IPMA) and improvements are made to variables with a high level of importance but low performance, namely the promotion variable. There are 8 design proposals for improvement given to increase the promotion of Martabak Favourite, including giving discounts and shipping costs, creating content on social media, making advertisements on applications, of which 7 suggestions were received by the owner, and 1 proposal was considered by the owner.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunia-Nya selama penyusunan penelitian skripsi dengan judul Usulan Perbaikan pada Martabak Favourite Berdasarkan Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Proses penulisan skripsi ini tentunya dapat berhasil dari adanya pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Romy Loice S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tunggal skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan saran kepada penulis.
3. Bapak Dhonny Hartono dan Ibu Budhi Ananie selaku pemilik Martabak Favourite yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Orang tua dan saudara penulis yaitu Ardi dan Annes yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis selama penyusunan penelitian ini.
6. Andrew Hansel yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan penelitian hingga selesai.
7. Teman-teman kuliah yaitu Stella, Laura, Carlos, Natasha, Gilbert, Timothy, Stasya yang telah menemani dan membantu selama menjalani kegiatan perkuliahan.
8. Teman-teman komsel yaitu Anya, Monique, Tiara, Alex, dan Stanley yang selalu menemani dari semester awal hingga saat ini.

9. Teman-teman sedari TK yaitu Kiara dan Angelica yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Teman-teman ABBC yaitu Kiara, Ana, Ditha, Jessica yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman-teman Teknik Industri kelas A yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Atas kebaikan semua pihak baik yang telah disebutkan maupun yang belum disebutkan satu per satu akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan penulis terima untuk mengembangkan kemampuan penulis. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 12 Juni 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 Rumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.2 Niat Beli	II-2
II.3 Model Niat Beli	II-3
II.3.1 Model Niat Beli Produk <i>Bakery</i> di Taiwan	II-3
II.3.2 Model Niat Beli Produk <i>Bakery</i> di Sidoarjo.....	II-4
II.3.3 Model Niat Beli Produk <i>Bakery</i> di Tanjungpinang	II-5
II.3.4 Model Niat Beli Produk <i>Bakery</i> di Jakarta Barat.....	II-5
II.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-6
II.5 Skala Pengukuran	II-8
II.6 Structural Equation Modeling (SEM).....	II-10
II.6.1 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>	II-10
II.6.2 Evaluasi Model Pengukuran PLS-SEM.....	II-12
II.6.3 Evaluasi Model Struktural PLS-SEM.....	II-13
II.7 <i>Importance Performance Model Analysis (IPMA)</i>	II-14

II.8	Strategi Pemasaran	II-16
BAB III PERANCANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN		III-1
III.1	Perkembangan Model Penelitian	III-1
III.2	Pengembangan Model Penelitian	III-7
III.3	Operasionalisasi Variabel	III-11
III.4	Penyusunan Kuesioner.....	III-13
III.5	Penyebaran <i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	III-16
III.6	Penentuan Jumlah Sampel.....	III-17
III.7	Penyebaran Kuesioner	III-18
III.8	Pengolahan Data Profil Responden.....	III-19
III.9	Pengujian Model Penelitian	III-21
III.9.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-23
III.9.2	Evaluasi Model Struktural	III-30
III.9.3	Rata-rata Penilaian Responden.....	III-34
III.10	Prioritas Usulan Perbaikan	III-36
III.11	Rancangan Usulan Perbaikan	III-38
III.12	Evaluasi Rancangan Usulan Perbaikan.....	III-48
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Hasil Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Penggunaan Skala Likert.....	IV-4
IV.3	Analisis Pengujian Model.....	IV-5
IV.3.1	Analisis Pengujian Model Pengukuran.....	IV-5
IV.3.2	Analisis Pengujian Model Struktural.....	IV-7
IV.4	Analisis Cabang Martabak Favourite	IV-11
IV.5	Analisis Rancangan Usulan Perbaikan	IV-13
IV.6	Analisis Kelebihan Penelitian.....	IV-15
IV.7	Analisis Kekurangan Penelitian.....	IV-16
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 Faktor Pertimbangan Konsumen.....	I-8
Tabel III.1 Perkembangan Model Penelitian Niat Beli dengan Objek Penelitian <i>Bakery</i>	III-3
Tabel III.2 Pengelompokan Hasil Wawancara ke Dalam Variabel Penelitian ...	III-8
Tabel III.3 Operasionalisasi Variabel.....	III-11
Tabel III.4 Penyusunan Kuesioner	III-13
Tabel III.5 Hasil <i>Pre-test</i> Kuesioner	III-16
Tabel III.6 Profil Data Responden	III-19
Tabel III.7 <i>Composite Reliability</i> Awal	III-23
Tabel III.8 <i>Outer Loading</i> Awal.....	III-24
Tabel III.9 <i>Composite Reliability</i> & AVE Eliminasi Pertama.....	III-25
Tabel III.10 <i>Outer Loading</i> Eliminasi Pertama.....	III-26
Tabel III.11 <i>Composite Reliability</i> & AVE Eliminasi Kedua	III-27
Tabel III.12 <i>Outer Loading</i> Eliminasi Kedua	III-27
Tabel III.13 <i>Cross-loading</i>	III-28
Tabel III.14 <i>Fornell-Larcker</i>	III-29
Tabel III.15 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	III-30
Tabel III.16 <i>Path Coefficient</i> , <i>T-Statistics</i> , dan <i>P-Value</i>	III-31
Tabel III.17 <i>R Square</i>	III-32
Tabel III.18 <i>Effect Size</i>	III-33
Tabel III.19 <i>Predictive Relevance</i>	III-33
Tabel III.20 Rata-rata dari Indikator dan Variabel Responden.....	III-35
Tabel III.21 Nilai <i>Importance-Performance</i>	III-37
Tabel III.22 Rancangan Usulan Perbaikan <i>Promotion</i>	III-39
Tabel III.23 Evaluasi Rancangan Usulan Perbaikan	III-48

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif.....	I-2
Gambar I.2 Martabak Favourite Rawamangun	I-4
Gambar I.3 Daftar Menu Martabak Favourite.....	I-6
Gambar I.4 Omzet Penjualan Martabak Favourite (Keseluruhan)	I-6
Gambar I.5 Hasil Kuesioner Mengenai Eksistensi dari Martabak Favourite	I-10
Gambar I.6 Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1 Model Penelitian Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015)	II-3
Gambar II.2 Model Penelitian Kosasih & Liu (2015).....	II-4
Gambar II.3 Model Penelitian Hardiansyah (2019).....	II-5
Gambar II.4 Model Penelitian Jenata (2021).....	II-6
Gambar II.5 <i>Simple Path Model</i> PLS-SEM.....	II-11
Gambar II.6 <i>Importance Performance Matrix Analysis</i>	II-15
Gambar III.1 Model Penelitian Martabak Favourite	III-9
Gambar III.2 Model Penelitian Awal pada Smart PLS3	III-22
Gambar III.3 Model Penelitian hasil PLS-SEM.....	III-34
Gambar III.4 <i>Importance Performance Map Analysis</i>	III-38
Gambar III.5 Tampilan <i>Linktree</i> Martabak Favourite	III-43
Gambar III.6 Contoh Penambahan Lampu Sorot	III-43
Gambar III.7 Contoh Penggunaan Neon Box 2 Sisi	III-44
Gambar III.8 <i>Content Planner</i>	III-45
Gambar III.9 Referensi <i>Content</i> Martabak.....	III-46
Gambar III.10 Referensi <i>Content</i> dan <i>Caption</i> Martabak.....	III-47
Gambar IV.1 <i>Banner</i> Martabak Favourite Cabang Kayu Manis Sebelum Perbaikan.....	IV-14
Gambar IV.2 <i>Banner</i> Martabak Favourite Cabang Kayu Manis Setelah Perbaikan.....	IV-15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA PENDAHULUAN DENGAN PEMILIK	A-1
LAMPIRAN B HASIL PENYEBARAN KUESIONER AWAL.....	B-1
LAMPIRAN C HASIL WAWANCARA PENDAHULUAN DENGAN RESPONDEN	C-1
LAMPIRAN D KUESIONER PENELITIAN	D-1
LAMPIRAN E RANCANGAN POTONGAN HARGA.....	E-1

BAB I

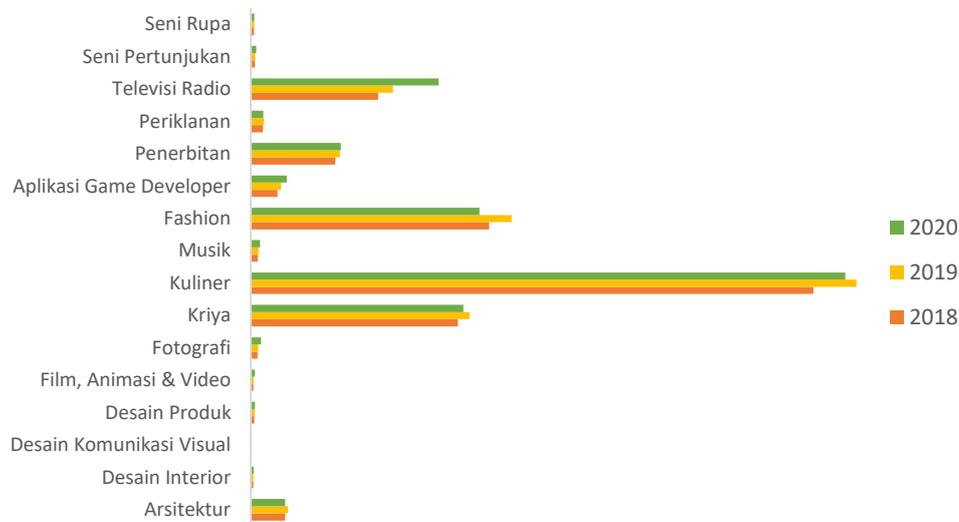
PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai pendahuluan dari penelitian ini. Pendahuluan akan dibagi menjadi tujuh subbab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, ekonomi kreatif sudah menjadi istilah yang sering kali didengar oleh masyarakat. Menurut seorang ekonom asal Inggris yaitu John Howkins, ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menggunakan sebagian besar waktunya bukan hanya untuk melakukan hal-hal yang rutin dan berulang saja, namun untuk menghasilkan suatu ide atau singkatnya *the creation of value as a result of idea* (Howkins, 2001). Istilah ekonomi kreatif ini mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 2004 melalui masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudoyono, dan mulai mendapatkan perhatian yang serius.

Ekonomi kreatif di Indonesia terdiri dari 17 sub sektor, yaitu aplikasi, arsitektur, desain komunikasi visual, desain produk, desain interior, fotografi, musik, kriya, kuliner, fesyen, penerbitan, film, animasi & video, periklanan, permainan interaktif, seni pertunjukan, seni rupa, dan tv & radio. Diketahui bahwa sepanjang tahun 2017 hingga 2020, ekonomi kreatif mengalami tren kontribusi yang positif terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Kemenparekraf, 2021). Adapun penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif berasal dari subsektor kuliner, dengan rata-rata tiap tahunnya menyumbang sekitar 42%. Pada tahun 2020, subsektor kuliner menyumbang hingga Rp 462,45 triliun, dimana informasi ini dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif
(Sumber: Diadaptasi Kemenparekraf, 2021)

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif*, kuliner dapat diartikan sebagai kegiatan dalam mempersiapkan, mengolah, dan menyajikan produk baik makanan maupun minuman dengan menambah cita rasa dan nilai produk melalui penerapan beberapa unsur seperti kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal untuk menarik daya beli konsumen (Kemenparekraf, 2014). Bila melihat lebih detail dari subsektor kuliner terdapat beberapa kelompok industri kuliner, salah satunya adalah industri produk roti dan kue. Terdapat berbagai jenis produk dari roti dan kue, dan salah satu produk yang terkenal adalah martabak manis.

Martabak manis adalah sebuah kue berbahan dasar adonan tepung terigu yang dipanggang dan diberikan tambahan bahan pelengkap dan kemudian akan dilipat sebelum disajikan. Martabak manis merupakan salah satu kuliner yang digemari oleh banyak orang, hal ini didukung dengan sebuah laporan mengenai *trend food & beverage* Indonesia yang dibuat oleh Grab, dimana selama tahun 2020 terdapat hampir 7 juta pesanan martabak dan martabak juga termasuk ke dalam 10 kategori makanan yang banyak dicari pada aplikasi GrabFood (Grab, 2021). Melihat hal tersebut, dapat dikatakan usaha martabak manis memiliki target pasar serta niat beli yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia. Sehingga dengan meningkatkan niat beli pada suatu usaha juga akan meningkatkan omzet penjualannya. Hal ini pun didukung dengan pernyataan Nitisemito (1995) yaitu apabila omzet atau volume penjualan pada suatu usaha dapat meningkat, maka

usaha tersebut memiliki kemungkinan untuk berlanjut. Maka dari itu, sangatlah penting untuk meningkatkan niat beli konsumen khususnya untuk usaha martabak seperti Martabak Favourite.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Martabak Favourite adalah salah satu martabak legendaris yang berada di Jakarta. Martabak yang telah berdiri sejak tahun 1988 ini didirikan oleh Bapak Dhony Hartono dan Ibu Budhi Ananie. Martabak Favourite berlokasi di Jl. Balai Pustaka No.23, Rawamangun, Jakarta Timur. Saat pertama kali menjual martabak, bapak dan ibu pemilik terjun langsung dalam proses pembuatan martabak dengan dibantu oleh satu orang saudara dan saat ini Martabak Favourite sudah memiliki karyawan yang membantu dalam mengelola usahanya. Berbeda dengan martabak lainnya, ciri khas dari Martabak Favourite terletak pada adonannya yang masih empuk sampai keesokan harinya. Martabak ini juga mengangkat citra martabak klasik yang dapat dinikmati dari menu yang disajikan yaitu seputar cokelat, keju, kacang, dan juga wijen. Namun seiring perkembangan waktu, Martabak Favourite mulai mengembangkan menu klasik mereka dengan menambahkan adanya varian baru seperti, *chocomaltine*, *silverqueen*, *greentea*, *oreo*, dan juga pandan.

Pada tahun 2004, Martabak Favourite mulai membuka cabang pertamanya yang berlokasi di Kelapa Gading dan hingga saat ini Martabak Favourite memiliki 1 cabang pusat dan 3 cabang lainnya yang tersebar di Jakarta dan Bogor.

1. Martabak Favourite Rawamangun (pusat) berada di Jl. Balai Pustaka No. 23, Rawamangun, Jakarta Timur (dapat dilihat pada Gambar I.2).
2. Martabak Favourite Cabang Gading Nias (cabang 1) berada di Jl. Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara.
3. Martabak Favourite Cabang Cibubur (cabang 2) berada di Jl. Legenda Wisata JA/24, Cibubur, Bogor.
4. Martabak Favourite Cabang Matraman (cabang 3) berada di Jl. Kayu Manis Barat No. 92, Matraman, Jakarta Timur.



Gambar I.2 Martabak Favourite Rawamangun

Martabak Favourite baik di pusat maupun cabang memiliki waktu operasi yang sama yaitu mulai dari pukul 17.00 hingga 23.00 WIB dan buka setiap hari. Martabak Favourite Rawamangun adalah martabak dengan lokasi terbesar bila dibandingkan dengan Martabak Favourite di cabang lain. Berdasarkan Gambar I.2, terlihat bahwa terdapat tempat pemanggang adonan martabak manis, 2 tempat yang berbeda untuk pemberian *toping* atau isian dari martabak, dan tak hanya itu di bagian dalam juga disediakan meja dan kursi bagi konsumen yang ingin menyantap martabak manis secara langsung. Hingga saat ini Martabak Favourite Rawamangun memiliki enam pekerja yang membantu dalam proses jual beli. Enam pekerja tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, dimana 1 pekerja bertugas untuk melayani konsumen, mencatat pesanan, dan menjadi kasir, 1 pekerja bertugas untuk memanggang adonan martabak pada 4 loyang martabak, dan 4 pekerja lainnya bertugas memberikan *toping* atau isian pada martabak sesuai dengan pesanan, memotong martabak, dan menyajikannya ke dalam box martabak.

Cabang pertama dari Martabak Favourite yang berada di Kelapa Gading memiliki lokasi yang sedikit lebih kecil daripada lokasi di pusat. Maka dari itu, pada cabang ini hanya terdapat empat pekerja yang membantu dalam proses jual beli. Seperti pada cabang pusat, empat pekerja tersebut juga memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, dimana 1 pekerja bertugas untuk melayani konsumen, mencatat pesanan, dan menjadi kasir, 1 pekerja bertugas untuk

memanggang adonan martabak pada 2 loyang martabak, dan 2 pekerja lainnya bertugas memberikan *toping* atau isian pada martabak sesuai dengan pesanan, memotong martabak, dan menyajikannya ke dalam box martabak.

Cabang kedua dari Martabak Favourite yang berada di Cibubur dan cabang ketiga yang berada di Matraman memiliki lokasi yang lebih kecil daripada cabang pusat. Pada kedua cabang tersebut lebih berfokus pada penjualan secara *online*, sehingga pada lokasi ini tidak menyediakan meja untuk menyantap makanan melainkan hanya beberapa bangku saja untuk para ojek *online* yang sedang menunggu pesanan. Pada kedua cabang ini hanya terdapat 2 pekerja saja, dimana 1 pekerja bertugas untuk memanggang adonan martabak pada 2 loyang martabak, dan 1 pekerja lainnya bertugas untuk menerima pesanan dari aplikasi *online*, memberikan *toping* atau isian pada martabak sesuai dengan pesanan, memotong martabak, dan menyajikannya ke dalam box martabak.

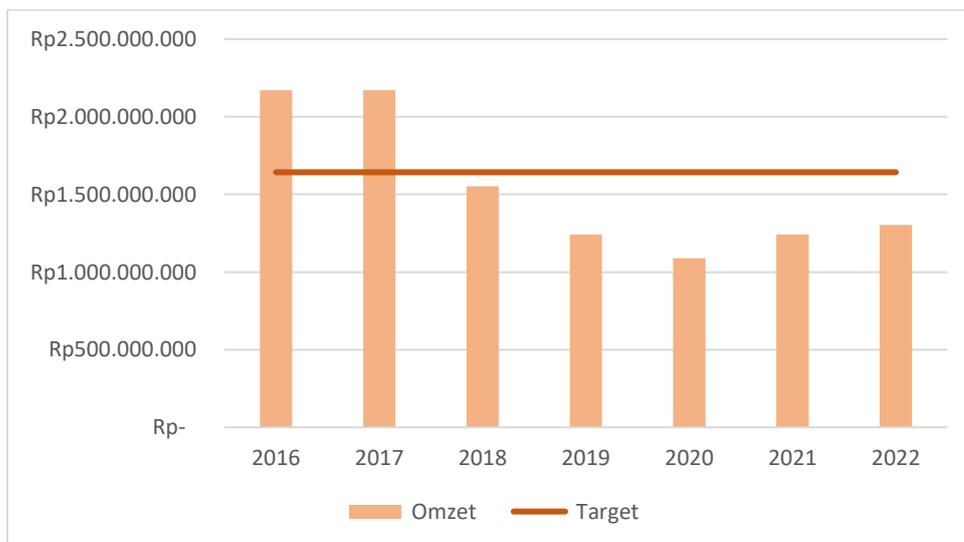
Meskipun Martabak Favourite sudah terdapat di 4 lokasi yang berbeda, namun semua kontrol masih berada di cabang pusat. Adapun kontrol yang dimaksud ada pada adonan martabak dan bahan isian (seperti cokelat, keju, kacang, dan wijen) yang sama untuk setiap cabangnya. Setiap harinya pekerja yang akan berjualan di setiap cabang akan terlebih dahulu mengambil adonan martabak dan bahan isian pada cabang pusat untuk selanjutnya dibawa ke cabang masing-masing. Setelah jam operasional berakhir, setiap cabang akan mengembalikan sisa adonan serta bahan isian dan melaporkan hasil penjualan kepada cabang pusat.

Menu yang ada di Martabak Favourite memiliki dua jenis yang dibedakan dari mentega yang digunakan, yaitu martabak spesial dengan mentega Blueband dan martabak *favourite* dengan mentega Wysman. Adapun rentang harga Martabak Favourite mulai dari Rp 85.000 hingga Rp 135.000. Menu yang tersedia pada Martabak Favourite dapat dilihat pada Gambar I.3. Pilihan menu tersebut tersedia di setiap cabang Martabak Favourite, namun terdapat menu spesial yang hanya ada pada Martabak Favourite cabang Kelapa Gading. Pada cabang tersebut menyediakan menu martabak tipis kering dan martabak mini dengan isian yang sama seperti pada menu martabak manis lainnya. Rentang harga untuk martabak tipis kering dan martabak mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 42.000.



Gambar I.3 Daftar Menu Martabak Favourite

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan pemilik, Martabak Favourite memiliki target omzet penjualan setiap harinya sebesar Rp 4.500.000 atau sebesar Rp 1.642.500.000 per tahunnya dari seluruh cabang. Sepanjang tahun 2016 hingga 2017, omzet penjualan Martabak Favourite cenderung stabil hingga mencapai Rp 7.225.000 setiap harinya. Hal ini dapat terjadi karena masih sedikitnya usaha martabak di sekitar tempat usaha pada tahun tersebut. Grafik omzet Martabak Favourite selama tahun 2016 hingga 2022 dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Omzet Penjualan Martabak Favourite (Keseluruhan)

Pada Gambar I.4 terlihat bahwa pada tahun 2018 mulai adanya penurunan omzet, hal ini dikarenakan mulai bermunculan usaha-usaha martabak yang dibuka terutama di daerah Rawamangun. Pada tahun 2018 mulai muncul Martabak Bangka Hidayah yang hanya berjarak 250 meter dari Martabak Favourite Rawamangun. Martabak Bangka Hidayah menawarkan pilihan menu martabak manis yang hampir serupa dengan menu Martabak Favourite. Tak hanya itu martabak tersebut menyediakan pilihan ukuran martabak manis yang lebih kecil, sehingga harga pada menu Martabak Bangka Hidayah lebih murah yaitu dimulai dari Rp 27.000 hingga Rp 96.000. Bahkan pada tahun yang sama muncul 2 martabak lainnya, yaitu Martabak Bang Roy dan Martabak Top Rawamangun.

Setiap tahunnya penambahan martabak lain di sekitar Martabak Favourite terus terjadi. Pada tahun 2019 dengan dibukanya Martabak San Fransisco turut membuat persaingan martabak manis di sekitar Rawamangun menjadi cukup ketat. Hal ini dikarenakan, martabak San Fransisco memiliki varian menu yang lebih beraneka ragam dengan harga yang tidak berbeda jauh dari Martabak Favourite. Bahkan hingga saat ini, dalam radius 1 kilometer di sekitar lokasi Martabak Favourite Rawamangun sudah terdapat sekitar 10 martabak

Selain banyaknya pesaing yang muncul, penurunan omzet ini terus berlanjut dikarenakan mulai masuknya *Covid-19* ke Indonesia pada tahun 2019. Puncak penurunan omzet penjualan terjadi pada tahun 2020, hal ini dikarenakan Martabak Favourite harus menutup usahanya sementara, selama adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Bahkan beberapa kali omzet penjualan dalam satu harinya hanya mencapai Rp 2.500.000. Kemudian omzet penjualan mulai ada kenaikan pada tahun 2021 dan 2022. Meskipun mulai terlihat adanya kenaikan, namun omzet penjualan belum dapat setara dan stabil seperti pada tahun 2016 hingga 2017 lalu. Pemilik mulai menyadari adanya fenomena penurunan omzet penjualan yang terjadi di Martabak Favourite.

Melihat fenomena yang terjadi, maka dilakukanlah wawancara lebih mendalam kepada pemilik. Pemilik mengatakan bahwa dengan munculnya aplikasi *online* yang sudah diikuti mulai tahun 2016, cukup meningkatkan omzet penjualan. Namun karena terdapat beberapa potongan harga melalui aplikasi yang mulai memberatkan mitra, maka untuk sekarang Martabak Favourite sudah tidak menyediakan potongan harga pada pemesanan *online*. Sehingga hal tersebut

menyebabkan Martabak Favourite kalah bersaing dengan martabak manis lainnya yang menyediakan potongan harga besar-besaran lewat aplikasi *online*.

Pada beberapa aplikasi makanan *online* juga memperlihatkan ulasan dari beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan menuliskan keluhan mengenai rasa martabak manis yang tidak seenak dahulu, rasa martabak yang tidak konsisten, *packaging* yang sebaiknya perlu ditingkatkan dengan menambahkan ikatan *cable ties* pada plastik, hingga martabak manis yang datang tidak sesuai dengan pesanan. Ulasan yang buruk tentu akan memengaruhi *rating* Martabak Favourite pada aplikasi *online* tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik yang dapat dilihat pada Lampiran A, diketahui konsumen dari Martabak Favourite pun beragam, baik dari usia maupun kalangan. Maka dari itu dilakukan penyebaran kuesioner awal untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli martabak manis terhadap 30 responden. Adapun responden dipilih secara acak namun tetap diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin usia, pekerjaan, dan domisili. Responden berada direntang usia dari 15 hingga 64 tahun dengan beberapa pekerjaan yaitu mahasiswa/ pelajar, karyawan kantor, wirausaha, maupun ibu rumah tangga. Pada kuesioner awal ini, responden dapat memilih lebih dari satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli martabak manis. Hasil dari penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada Lampiran B. Berdasarkan penyebaran kuesioner awal, didapatkan 8 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli martabak manis yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

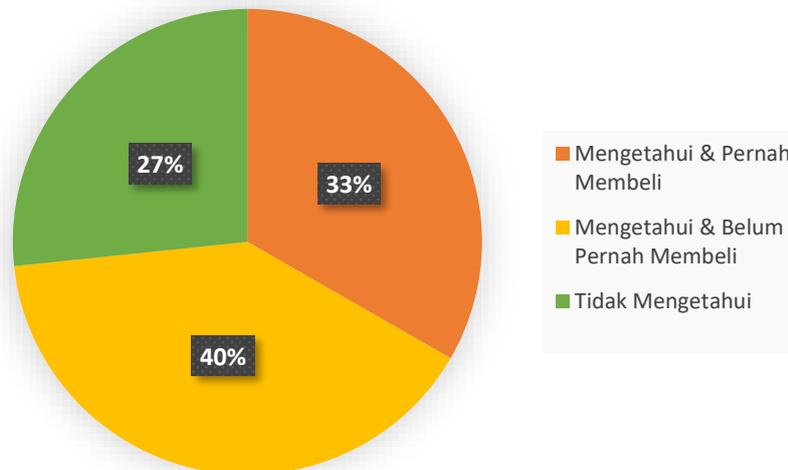
Tabel I.1 Faktor Pertimbangan Konsumen

No.	Faktor Pertimbangan	Frekuensi
1.	Rasa	29
2.	Harga	21
3.	Tekstur	16
4.	Varian menu	13
5.	<i>Brand</i>	11
6.	Promosi	11
7.	Lokasi	10
8.	<i>Packaging</i>	9

Berdasarkan hasil dari kuesioner awal serta wawancara lebih lanjut yang telah dilakukan, mayoritas responden mengatakan bahwa hal utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli martabak manis adalah rasa. Rasa yang dimaksud oleh responden adalah perspektif dari rasa martabak manis, apabila martabak manis memiliki rasa yang enak saat dikonsumsi, maka akan menjadi pertimbangan konsumen saat membeli. Kemudian harga adalah hal kedua yang menjadi pertimbangan dalam membeli martabak manis. Responden mengatakan apabila martabak manis memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang diberikan, maka hal ini turut serta menjadi pertimbangan konsumen.

Pertimbangan ketiga adalah tekstur dari martabak, responden menyebutkan tekstur yang lembut pada saat digigit menjadi sebuah nilai tambah untuk martabak manis, dan martabak dengan tekstur lembut lebih disukai bila dibandingkan dengan tekstur yang kering dan cepat keras. Pertimbangan keempat adalah dari varian menu, dimana bagi responden dengan semakin banyaknya varian menu membuat responden semakin yakin untuk membeli martabak manis tersebut, dan beberapa menyebutkan dengan adanya menu yang bervariasi responden akan menilai bahwa martabak tersebut tetap berinovasi.

Pertimbangan kelima adalah *brand*, responden menyebutkan bahwa semakin *brand* tersebut diketahui oleh banyak orang maka *brand* tersebut turut meningkatkan kepercayaan. Beberapa responden pun menyatakan lebih memilih martabak yang sudah berdiri cukup lama dibandingkan martabak yang baru muncul. Beberapa faktor lain seperti promosi, lokasi, dan *packaging* menempati urutan terakhir yang menjadi bahan pertimbangan responden dalam membeli martabak manis. Meskipun menempati urutan terakhir, faktor tersebut turut memengaruhi niat beli konsumen. Adapun tujuan dari dilakukannya penyebaran kuesioner dan wawancara dengan target konsumen adalah agar dapat memperkirakan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam membeli martabak manis. Pada Gambar 1.5 dapat terlihat hasil dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden mengenai eksistensi dari Martabak Favourite.



Gambar I.5 Hasil Kuesioner Mengenai Eksistensi dari Martabak Favourite

Pada Gambar I.5 dapat dilihat hasil dari 30 responden terhadap eksistensi dari Martabak Favourite yang menunjukkan bahwa 10 responden (33%) mengetahui dan pernah membeli Martabak Favourite, 12 responden (40%) mengetahui adanya Martabak Favourite namun belum pernah membeli, dan 8 responden lainnya (27%) tidak mengetahui adanya Martabak Favourite. Kemudian dilakukan pula wawancara lanjutan terhadap 12 responden yang mengetahui adanya Martabak Favourite namun belum pernah membeli, beberapa responden menyatakan sudah memiliki martabak langganan sehingga takut mencoba martabak merk lain, dan responden lain merasa ragu setelah melihat beberapa ulasan yang berisikan keluhan pada aplikasi makanan *online*. Adapun 8 responden lainnya yang tidak mengetahui adanya Martabak Favourite Rawamangun menyatakan bahwa responden baru saja mengetahui martabak tersebut melalui kuesioner ini. Hasil wawancara awal dengan responden dapat dilihat pada Lampiran C. Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat beberapa permasalahan yang berhubungan dengan niat beli konsumen terhadap Martabak Favourite.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai niat beli konsumen. Adapun variabel yang berpengaruh terhadap niat beli dari setiap penelitian berbeda-beda. Penelitian Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015) menyatakan bahwa *product characteristic* dan *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* dan niat beli konsumen, sedangkan *perceived*

servicescape tidak memengaruhi *perceived quality* dan niat beli konsumen, dan *perceived quality* tidak memengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Jenata (2021) menyatakan bahwa *product characteristic*, *perceived servicescape*, *perceived price*, *brand image*, dan *location* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kedua penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang berbeda, oleh sebab itu diperlukan model pengukuran martabak yang hasilnya akan dilakukan untuk Martabak Favourite.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut ini.

1. Bagaimana model pengukuran niat beli konsumen dalam membeli martabak?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor pada niat beli konsumen dalam membeli Martabak Favourite?
3. Usulan apa yang dapat diberikan kepada Martabak Favourite untuk meningkatkan niat beli konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi yang digunakan. Pembatasan terhadap masalah bertujuan agar penelitian ini dapat terfokus hanya pada permasalahan yang terjadi sehingga usulan perbaikan yang nantinya diberikan pun akan lebih spesifik. Berikut merupakan batasan masalah yang ditentukan pada penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan sampai pemberian usulan kepada Martabak Favourite, tidak sampai implementasi usulan.
2. Usulan yang diberikan secara khusus mempertimbangkan kondisi pada Martabak Favourite cabang pusat, namun cabang lain tetap dapat menyesuaikan.

Sedangkan asumsi pada penelitian bertujuan agar adanya penyederhanaan permasalahan dalam penelitian sehingga saat pembuatan usulan perbaikan menjadi lebih mudah dan usulan pun lebih tepat guna. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak adanya perubahan produk, kualitas, dan harga pada Martabak Favourite selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian terhadap niat beli di Martabak Favourite ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan didapat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui model pengukuran yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli martabak.
2. Mengetahui pengaruh faktor-faktor pada niat beli konsumen dalam membeli Martabak Favourite.
3. Memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk Martabak Favourite berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

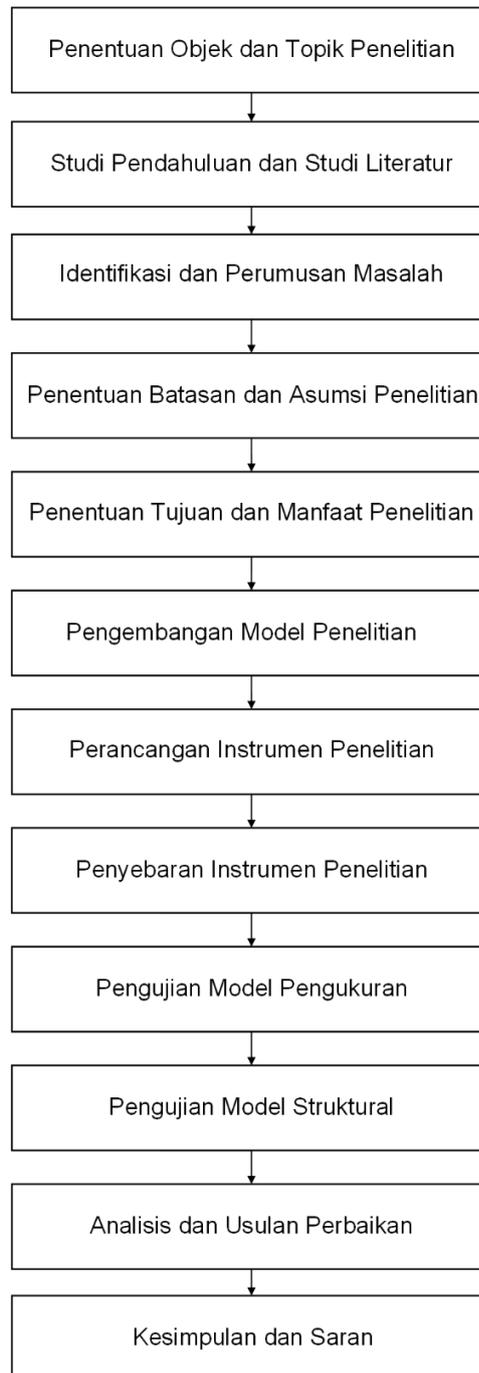
I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak yaitu, bagi pengembangan keilmuan dan bagi pemilik masalah. Berikut ini merupakan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Bagi pengembangan keilmuan
Manfaat yang didapatkan bagi pengembangan keilmuan adalah dapat memberikan model penelitian baru mengenai niat beli konsumen dalam membeli martabak, dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli martabak, dan dapat dijadikan sebagai referensi saat melakukan penelitian yang serupa.
2. Bagi pemilik masalah
Manfaat yang didapatkan bagi pemilik masalah adalah mengetahui pengaruh faktor-faktor pada niat beli konsumen dalam membeli Martabak Favourite, dan mengetahui beberapa cara untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Martabak Favourite.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan penelitian secara ilmiah dan terstruktur dalam memperoleh hasil yang berguna pada penyelesaian masalah yang terjadi pada Martabak Favourite. Metodologi penelitian akan disajikan dalam bentuk *flowchart* yang dapat dilihat pada Gambar I.6. Pada penelitian ini terdapat 12 tahap yang dilakukan.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan penelitian yang dilakukan.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan objek penelitian dibidang industri kuliner, yaitu Martabak Favourite. Selanjutnya dilakukan penentuan topik penelitian berdasarkan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

2. Studi Pendahuluan dan Studi Literatur
Pada tahap ini dilakukan studi pendahuluan dengan observasi langsung pada objek pengamatan dan juga dilakukan wawancara dengan pemilik Martabak Favourite. Wawancara juga dilakukan dengan responden yang memiliki keinginan untuk membeli martabak. Selanjutnya dilakukan studi literatur yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah pada Martabak Favourite berdasarkan data-data yang telah didapatkan pada studi pendahuluan dan studi literatur. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah dan penyebab masalah yang terjadi secara lebih mendalam. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah yang mencakup tujuan utama dari penelitian.
4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian
Pada tahap ini ditentukan batasan dan asumsi penelitian pada Martabak Favourite agar penelitian dapat terfokus hanya pada permasalahan yang terjadi, sehingga usulan perbaikan yang diberikan akan lebih spesifik serta tepat guna.
5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian
Pada tahap ini ditentukan tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan manfaat penelitian ditujukan kepada pengembangan keilmuan dan pemilik masalah.
6. Pengembangan Model Penelitian
Pada tahap ini ditentukan pengembangan model niat beli, variabel, dan indikator yang diduga memiliki pengaruh terhadap niat beli Martabak Favourite. Pengembangan model tersebut ditentukan berdasarkan beberapa studi literatur dari penelitian terdahulu.
7. Perancangan instrumen penelitian
Pada tahap ini dilakukan perancangan instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan variabel dan indikator yang diduga memiliki pengaruh terhadap niat beli Martabak Favourite.

8. **Penyebaran instrumen penelitian**
Pada tahap ini dilakukan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner secara *offline* dan *online* kepada target responden pada setiap cabang Martabak Favourite.
9. **Pengujian Model Pengukuran**
Pada tahap ini dilakukan pengujian model pengukuran dengan menggunakan *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) untuk melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang akan digunakan, dan uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari alat ukur tersebut. Pengujian model pengukuran terdiri dari 3 tahapan yaitu, *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.
10. **Pengujian Model Struktural**
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan pada penelitian niat beli konsumen pada Martabak Favourite. Pengujian model struktural terdiri dari 5 tahap pengujian yaitu *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, *coefficient of determination*, *effect size*, serta *predictive relevance*. Selanjutnya, akan ditentukan prioritas mengenai usulan perbaikan dengan menggunakan *importance-performance map analysis* (IPMA).
11. **Analisis dan Usulan Perbaikan**
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil dari pengujian model struktural. Hasil dari analisis tersebut akan menjadi dasar dalam penyusunan usulan perbaikan terhadap permasalahan yang terjadi. Adapun dalam penyusunan usulan perbaikan akan disesuaikan dengan kondisi dari Martabak Favourite.
12. **Kesimpulan dan Saran**
Pada tahap ini dilakukan penyusunan kesimpulan dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dilakukan penyusunan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan urutan dari setiap proses yang dilakukan dalam penelitian. Urutan proses pada penelitian ini akan disajikan ke dalam lima

bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, perancangan dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisikan dasar teori yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini, seperti perilaku konsumen, niat beli, model niat beli, teknik *sampling*, skala pengukuran, *Structural Equation Model (SEM)*, *Partial Least-Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*, dan strategi pemasaran.

BAB III PERANCANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab perancangan dan pengujian model penelitian berisikan perkembangan dan pengembangan model penelitian, operasionalisasi variabel, penyusunan instrumen penelitian, penyebaran *pre-test*, penentuan jumlah sampel, dan penyebaran instrumen penelitian yang datanya akan dikumpulkan. Kemudian dilakukan pengolahan data profil responden, pengujian model penelitian (evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural) serta penyusunan prioritas, rancangan, dan evaluasi usulan perbaikan.

BAB IV ANALISIS

Pada bab analisis berisikan analisis dari pengujian yang telah dilakukan maupun analisis dari rancangan usulan perbaikan yang diberikan kepada Martabak Favourite untuk meningkatkan niat beli konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dari penelitian. Selanjutnya diberikan pula saran yang tepat penelitian selanjutnya.