

**USULAN UPAYA PERBAIKAN DI AYAM GEPUK PAK  
GEMBUS RAWA BINONG BERDASARKAN MODEL  
NIAT BELI**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**Nama : Joel Carlos Lumban Batu**

**NPM : 6131901134**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Joel Carlos Lumban Batu  
NPM : 6131901134  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN UPAYA PERBAIKAN DI AYAM GEPUK  
PAK GEMBUS RAWA BINONG BERDASARKAN  
MODEL NIAT BELI

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 29 Agustus 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 : Joel Carlos Lumban Batu

NPM : 6131901134

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

### **“USULAN UPAYA PERBAIKAN DI AYAM GEPUK PAK GEMBUS RAWA BINONG BERDASARKAN MODEL NIAT BELI”**

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, 23 Juli 2023

Joel Carlos Lumban Batu

NPM : 6131901134

## ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat mempengaruhi kebutuhan pangan suatu wilayah. Jumlah penduduk yang cukup besar memberikan peluang bisnis mamin (makanan dan minuman) dalam memenuhi kebutuhan pangan. Ayam Gepuk Pak Gembus (AGPG) Rawa Binong merupakan salah satu usaha di bidang mamin yang membantu dalam memenuhi kebutuhan pangan. AGPG Rawa Binong telah berdiri selama 7 bulan. Hasil penjualan pada setiap bulannya tidak pernah mencapai target penjualan Rp 50.000.000 yang disebabkan kurangnya penjualan akibat niat beli konsumen yang rendah. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen serta rancangan usulan perbaikan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi toko dan didasari studi literatur penelitian terdahulu, didapatkan 11 faktor yang mempengaruhi niat beli. Faktor tersebut adalah *store atmosphere*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, harga, kualitas produk, *E-WOM*, media sosial dan *brand image*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang berdasarkan faktor-faktor tersebut. Kuesioner dibagi menjadi 2 tipe, yaitu untuk mengukur niat beli AGPG secara umum dan niat beli AGPG Rawa Binong. Penyebaran kuesioner dilakukan ke target responden dan didapat sebanyak 112 data AGPG Rawa Binong dan 110 data AGPG secara umum. Pengujian model akan menggunakan PLS-SEM. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel dan valid. Evaluasi model struktural menunjukkan hasil bahwa terdapat sebanyak 4 hipotesis yang diterima yaitu *brand image*, *assurance*, harga dan media sosial yang memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sebesar 57,2% faktor yang mempengaruhi niat beli. Prioritas usulan perbaikan diperoleh dari matriks IPMA, yaitu *brand image* menjadi faktor prioritas pertama perbaikan dan *assurance* menjadi prioritas kedua perbaikan. Hasil evaluasi dari APGP didapatkan sebanyak 4 dari 5 usulan perbaikan yang diterima yaitu menerapkan prinsip 3M, menerapkan 4S, penggunaan alat masak yang lengkap dan informasi tingkat kepedasan sambal. Sedangkan 1 sisanya, usulan perbaikan masih menjadi pertimbangan *owner* dalam perubahan slogan perusahaan.

## **ABSTRACT**

*Rapid growth population affects the food needs of a region. A large enough population provides food and beverage business opportunities in meeting food needs. Ayam Gepuk Pak Gembus (AGPG) Rawa Binong is one of the businesses in the food and beverage sector that helps in meeting food needs. AGPG Rawa Binong has been established for 7 months. Sales results in each month never reach the sales target of IDR 50,000,000 due to lack of sales due to low consumer purchase intentions. The study was conducted to determine the factors that influence consumer purchase intentions and the draft improvement proposals. Based on the results of interviews, store observations and based on previous research literature studies, 11 factors were found that influence purchase intent. These factors are store atmosphere, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, price, product quality, E-WOM, social media and brand image. Research instruments in the form of questionnaires are designed based on these factors. The questionnaire is divided into 2 types, namely to measure AGPG purchase intention in general and AGPG Rawa Binong purchase intention. The questionnaire was distributed to the target respondents and obtained as many as 112 Rawa Binong AGPG data and 110 AGPG data in general. Model testing will use PLS-SEM. The results of the evaluation of the measurement model show that all variables are reliable and valid. Evaluation of the structural model shows the results that there are as many as 4 accepted hypotheses, namely brand image, assurance, price and social media that have a significant positive influence on purchase intent. This study managed to identify 57.2% of factors that influence purchase intent. The priority of improvement proposals is obtained from the IPMA matrix, where brand image is the first priority factor for improvement and assurance is the second priority for improvement. The evaluation results from APGP obtained as many as 4 out of 5 improvement proposals received, which, applying the 3M principle, applying 4S, using complete cooking utensils and information on the level of chili sauce spiciness. While the remaining 1, proposed improvements are still the owner's consideration in changing the company's pameo.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang diajukan adalah “Usulan Upaya Perbaikan Di Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong Berdasarkan Model Niat Beli” yang telah dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dilakukan penyusunan dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentunya menghadapi berbagai rintangan dan perlunya usaha yang besar dalam mengerjakannya. Namun karya ini tidak dapat selesai tanpa orang-orang terkasih di sekeliling penulis, sehingga penulis memperoleh banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi untuk dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah memimpin, merancang, mengawasi, dan menjalankan kegiatan mata kuliah skripsi pada semester ini, sehingga mahasiswa/i dapat menyelesaikan kegiatan mata kuliah skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak Dr.Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T selaku dosen penguji satu proposal skripsi dan Ibu Chyntia Prithadevi Juwono, Ir., M.S. selaku dosen penguji dua proposal skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu validasi dan memberi saran pada proposal skripsi penulis.
4. Chotivino Agdeliano Susilo selaku pemilik usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan usaha yang dimiliki sebagai objek dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi.

5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh baik secara finansial, motivasi, dan doa dalam penyusunan skripsi pada semester ini dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu.
6. Stella, Laura, dan Audrey selaku teman seperjuangan penulis yang telah menemani dan memberikan dukungan satu sama lain untuk dapat menyelesaikan skripsi, sehingga dapat berjalan dengan lancar.
7. Chaterine Nathaline, S.T., selaku teman yang selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis dalam menjalankan mata kuliah skripsi.
8. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan untuk penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan ilmu yang dimiliki, sehingga masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis ingin meminta maaf apabila terdapat penulisan salah kata dan kekurangan dalam penyusunan laporan skripsi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan untuk terdapatnya kritik maupun saran pembaca yang bersifat membangun dalam membantu menyempurnakan laporan skripsi ini. Penulis berharap bahwa dengan adanya skripsi ini maka dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Bandung, 23 Juli 2023



Joel Carlos Lumban Batu

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-6
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-15
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-15
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-16
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Niat Beli .....	II-1
II.2 <i>Franchise</i> .....	II-2
II.3    Model Niat Beli .....	II-2
II.3.1    Model Niat Beli Devi et al., (2020) .....	II-3
II.3.2    Model Niat Beli Sugiarto dan Subagio (2014) .....	II-4
II.3.3    Model Niat Beli Isrudini (2022).....	II-5
II.3.4    Model Penelitian Sulistiyawati (2021) .....	II-6
II.4    Skala Pengukuran .....	II-7
II.5    Teknik Sampling .....	II-8
II.6    Jumlah Sample Minimum .....	II-10
II.7    Structural Equation Modeling (SEM).....	II-10
II.7.1    PLS-SEM.....	II-11
II.7.2    Pengujian Model Pengukuran.....	II-12

II.7.3	Pengujian Model Struktural.....	II-14
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>III-1</b>
III.1	Perkembangan Model Penelitian.....	III-1
III.2	Identifikasi Model Pengembangan .....	III-6
III.3	Pengembangan Model Penelitian .....	III-9
III.4	Variabel Pengukuran .....	III-25
III.5	Pengumpulan Data .....	III-29
III.5.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	III-30
III.5.2	<i>Pre-test</i> Kuesioner .....	III-30
III.5.3	Penyebaran Kuesioner .....	III-32
III.6	Profil Responden .....	III-34
III.7	Pengujian Model Penelitian .....	III-37
III.8	Evaluasi Model Pengukuran .....	III-40
III.8.1	Evaluasi Model Pengukuran AGPG Rawa Binong .....	III-41
III.8.2	Evaluasi Model Pengukuran AGPG Secara Umum.....	III-55
III.9	Evaluasi Model Struktural .....	III-74
III.9.1	Evaluasi Model Struktural AGPG Rawa Binong .....	III-75
III.9.2	Evaluasi Model Struktural AGPG Secara Umum .....	III-77
III.10	Pembangunan Korelasi Model Penelitian .....	III-80
III.11	Prioritas Usulan AGPG Rawa Binong dan AGPG Secara Umum.....	III-81
III.12	Variabel Terpilih Usulan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong ..	III-84
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Model Pengembangan Penelitian .....	IV-1
IV.2	Analisis Profil Responden .....	IV-2
IV.3	Analisis Hasil Uji Hipotesis dan Kekuatan Korelasi Penelitian.....	IV-5
IV.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Niat Beli.....	IV-5
IV.3.2	Analisis <i>Assurance</i> Terhadap Niat Beli .....	IV-6
IV.3.3	Analisis Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	IV-6
IV.3.4	Analisis Harga Terhadap Niat Beli .....	IV-7
IV.4	Analisis Hubungan yang Tidak Signifikan.....	IV-8
IV.5	Usulan Dalam Meningkatkan Niat Beli .....	IV-10
IV.5.1	Usulan Prioritas Pertama <i>Brand image</i> .....	IV-10
IV.5.2	Usulan Perbaikan BI1 .....	IV-11
IV.5.3	Usulan Perbaikan BI3 .....	IV-13

IV.5.4	Usulan Prioritas Kedua <i>Assurance</i> .....	IV-14
IV.5.5	Usulan Perbaikan A1 .....	IV-15
IV.5.6	Usulan Perbaikan A2 .....	IV-17
IV.5.7	Usulan Perbaikan A6 .....	IV-17
IV.6	Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-18
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-1

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Model Penelitian Berdasarkan Referensi Sebagai Acuan.....	I-1
Tabel I.1 Perbandingan AGPG Rawa Binong dan AGPG Secara Umum.....	I-10
Tabel I.2 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden dalam Membeli Produk Makanan maupun Minuman.....	I-11
Tabel I.3 Faktor Responden Mengetahui dan Berniat Membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong .....	I-12
Tabel I.4 Faktor Responden Mengetahui dan Tidak Berniat Membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.....	I-13
Tabel I.5 Rating Pengamatan Responden yang Tidak Mengetahui Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.....	I-13
Tabel III.1 Identifikasi Model Pengembangan Wawancara Kepada Konsumen yang Pernah Membeli AGPG Rawa Binong .....	III-6
Tabel III.2 Wawancara Terhadap Responden yang Mengetahui Namun Tidak Berniat Untuk Membeli .....	III-7
Tabel III.3 Rekapitulasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli.....	III-8
Tabel III.4 Rekapitulasi Variabel Model Penelitian .....	III-10
Tabel III.5 Variabel dan Indikator Penilaian Niat Beli.....	III-25
Tabel III.6 Rekapitulasi Butir Pengukuran Niat Beli .....	III-29
Tabel III.7 Rekapitulasi Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	III-31
Tabel III.8 <i>Internal Consistency</i> AGPG Rawa Binong .....	III-41
Tabel III.9 <i>Outer loading</i> Penghapusan A5, AS2, AS6, MS6.....	III-42
Tabel III.10 Setelah Penghapusan A5, AS2, AS6, MS6 .....	III-44
Tabel III.11 <i>Outer loading</i> Penghapusan EWOM1, EWOM2, KP3, MS7, MS9.....	III-44
Tabel III.12 AVE Setelah Penghapusan EWOM1, EWOM2, KP3, MS7, MS9 .....	III-46
Tabel III.13 <i>Outer loading</i> Penghapusan AS1, E3, EWOM4, H2, KP4, KP9, MS3, MS8 dan T4 .....	III-47
Tabel III.14 Nilai AVE Setelah Penghapusan AS1, E3, EWOM4, H2, KP4, KP9, MS3, MS8 dan T4.....	III-48

Tabel III.15 Outer loading Penghapusan A3, A4, AS7, BI2, H1, KP7, KP8, R5, R6 dan RS2 .....	III-49
Tabel III.16 Nilai AVE Setelah Penghapusan A3, A4, AS7, BI2, H1, KP7, KP8, R5, R6 dan RS2 .....	III-51
Tabel III.17 Nilai Outer loading AGPG Rawa Binong Akhir.....	III-51
Tabel III.18 Nilai Composite reliability AGPG Rawa Binong Setelah Penyesuaian Outer loading dan AVE .....	III-52
Tabel III.19 Nilai <i>Crossloading</i> AGPG Rawa Binong .....	III-53
Tabel III.20 Nilai <i>Fornell-larcker</i> AGPG Rawa Binong .....	III-54
Tabel III.21 Nilai <i>Internal Consistency</i> AGPG Secara Umum .....	III-55
Tabel III.22 <i>Outer loading</i> Sebelum Penghapusan AS2 .....	III-56
Tabel III.23 Nilai AVE Setelah Penghapusan AS2 .....	III-58
Tabel III.24 <i>Outer loading</i> Penghapusan MS5 dan AS6 .....	III-59
Tabel III.25 Nilai AVE Setelah Penghapusan MS5 dan AS6 .....	III-61
Tabel III.26 <i>Outer loading</i> Sebelum Penghapusan A5, AS1 dan E3.....	III-61
Tabel III.27 Nilai AVE setelah penghapusan A5, AS1 dan E3 .....	III-63
Tabel III.28 <i>Outer loading</i> Sebelum Penghapusan A1, A4, AS7, EWOM2, H1, KP3, MS6, R5, dan T4 .....	III-64
Tabel III.29 Nilai AVE Setelah Penghapusan A1, A4, AS7, EWOM2, H1, KP3, MS6, R5, dan T4 .....	III-65
Tabel III.30 <i>Outer loading</i> Sebelum Penghapusan EWOM4, KP4, MS4, dan RS3 .....	III-66
Tabel III.31 Nilai AVE Setelah Penghapusan EWOM4, KP4, MS4, dan RS3 .....	III-68
Tabel III.32 <i>Outer loading</i> Sebelum Penghapusan KP2 .....	III-68
Tabel III.33 Nilai AVE Setelah Penghapusan KP2 .....	III-69
Tabel III.34 <i>Outer loading</i> AGPG Secara Umum Akhir.....	III-70
Tabel III.35 Nilai <i>Composite Reliability</i> AGPG Secara Umum Setelah Penyesuaian <i>Outer loading</i> dan AVE .....	III-71
Tabel III.36 Nilai Cross Loading AGPG Secara Umum .....	III-72
Tabel III.37 Nilai <i>Fornell-larcker</i> AGPG Secara Umum.....	III-73
Tabel III.38 Nilai VIF AGPG Rawa Binong .....	III-75
Tabel III.39 Nilai <i>Path Coefficient</i> AGPG Rawa Binong.....	III-76
Tabel III.40 Nilai <i>coefficient of determination</i> AGPG Rawa Binong.....	III-77
Tabel III.41 Nilai Uji VIF AGPG Secara Umum.....	III-78

Tabel III.42 Nilai <i>Path Coefficient</i> AGPG Secara Keseluruhan.....	III-79
Tabel III.43 <i>Coefficient of Determination</i> AGPG Secara Umum .....	III-79
Tabel III.44 Total effects dan Performance AGPG Rawa Binong .....	III-82
Tabel III.45 Nilai Rata-rata Usulan Indikator.....	III-85
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-18



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021 Berdasarkan Data BPS, 2023 .....	I-2
Gambar I.2 Grafik Penjualan Ayam Pak Gembus Rawa Binong Juli 2022- Januari 2023 .....	I-4
Gambar I.3 Lokasi Antara Pemesanan Makanan dan Meja Makanan .....	I-7
Gambar I.4 Ruang Makan Konsumen.....	I-8
Gambar I.5 Kondisi Parkir Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong .....	I-9
Gambar I.6 Metodologi Penelitian .....	I-20
Gambar II.1 Model Penelitian Devi et al. (2020).....	II-3
Gambar II.2 Model Penelitian Sugiarto dan Subagio (2014) .....	II-4
Gambar II.3 Model Penelitian Isrudini (2022) .....	II-5
Gambar II.4 Model Penelitian Sulistiyawati (2021) .....	II-6
Gambar II.5 Model Pengukuran <i>Reflective</i> dan <i>formative</i> .....	II-12
Gambar II.6 Pengujian Model Struktural .....	II-14
Gambar III.1 Grafik Kejenuhan Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.....	III-8
Gambar III.2 Model Penelitian Minat Beli .....	III-24
Gambar III.3 Rekapitulasi Usia Responden .....	III-34
Gambar III.4 Rekapitulasi Pekerjaan Responden.....	III-35
Gambar III.5 Rekapitulasi Domisili Responden .....	III-35
Gambar III.6 Rekapitulasi Pengeluaran Responden Selama 1 Bulan.....	III-36
Gambar III.7 Rekapitulasi Pengeluaran Responden Untuk satu kali Makan...	III-36
Gambar III.8 Rekapitulasi Menu Produk Olahan Ayam yang Sering dikunjungi.....	III-37
Gambar III.9 Model Penelitian Niat Beli .....	III-39
Gambar III.10 Variabel yang Memiliki Pengaruh Pada Niat Beli AGPG Rawa Binong.....	III-77
Gambar III.11 Variabel yang Memiliki Pengaruh Pada Niat Beli AGPG Secara Keseluruhan.....	III-80
Gambar III.12 Diagram Venn Niat Beli .....	III-81

Gambar III.13 IPMA AGPG Rawa Binong .....	III-83
Gambar III.14 IMPA AGPG Secara Keseluruhan.....	III-84
Gambar IV.1 Usulan Slogan Toko AGPG Rawa Binong .....	IV-12
Gambar IV.2 Slogan Toko AGPG Pada Saat Ini .....	IV-13
Gambar IV.3 5S .....	IV-16
Gambar IV.4 Informasi Tingkat Kepedasan Sambal .....	IV-18

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: KUESIONER NIAT BELI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dilakukan membahas mengenai pendahuluan penelitian yang dilakukan pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Pendahuluan pada bab I ini akan merupakan awal dari permasalahan yang terjadi beserta poin-poin yang menjadi target pencapaian penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa sub bab pendahuluan yang akan dijabarkan antara lain: latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

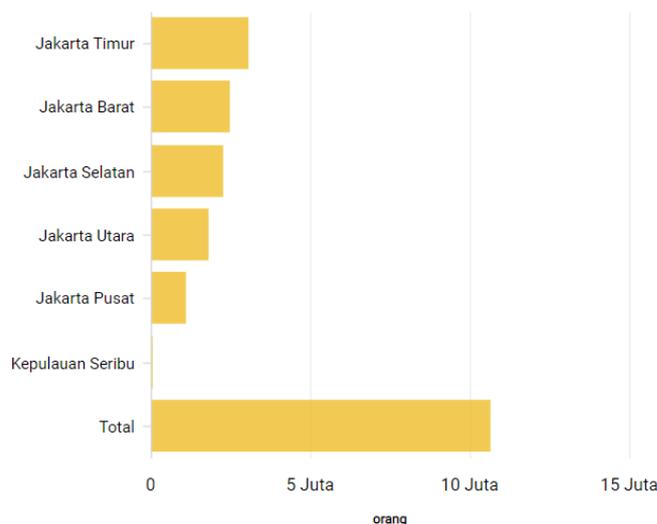
### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Partiwani dan Sukamdi (2016) kondisi penduduk yang sangat dinamis dapat memberikan dampak pada kondisi ketahanan pangan suatu wilayah. Malthus (1998) mengungkapkan bahwa seiring bertambahnya jumlah penduduk maka akan meningkatkan pula kebutuhan akan pangan seperti yang diungkapkan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2023) menunjukkan data bahwa terdapat kenaikan populasi penduduk Indonesia sebanyak 1,13% yaitu sebesar 273.879.750 pada tahun 2021. Angka tersebut mempresentasikan besaran jumlah penduduk yang ada Indonesia yang cukup banyak dan akan mengalami kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya sehingga mempengaruhi peluang bisnis akan kebutuhan pangan.

Pada proses kebutuhan pangan yang ada di Indonesia, peluang bisnis makanan dan minuman (mamin) merupakan model bisnis yang cukup menjanjikan dalam memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan pertambahan jumlah penduduk yang ada Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Salah satu faktor pendukung untuk tetap berjalannya kelangsungan peluang bisnis mamin adalah memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan akses memperoleh makanan secara instan tanpa perlu mengeluarkan usaha untuk mengolah bahan makanan sendiri. Pada saat ini jumlah peluang bisnis mamin yang berada di Jakarta Timur sebesar 821 unit pada

tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2023). Berdasarkan data tingkat pertumbuhan penduduk dan tingkat bisnis mamim yang semakin naik setiap tahunnya, maka persaingan bisnis akan kebutuhan makanan semakin ketat.

Berdasarkan potensi pasar akan pertumbuhan masyarakat DKI Jakarta, dapat diketahui bahwa pada Gambar I.1 kota Jakarta Timur memiliki potensi pertumbuhan masyarakat yang tinggi yaitu sebesar 3.264.699 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023). Jakarta Timur merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terbesar dari pada 5 kota lainnya yang berada di daerah DKI Jakarta. Semakin meningkatnya jumlah penduduk menunjukkan bahwa semakin besarnya potensi pasar akan memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Gambar 1 merupakan jumlah penduduk pada Provinsi DKI Jakarta tahun 2021.



Gambar I.1 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021 Berdasarkan Data BPS, 2023

(Sumber:<https://databoks.katadata.co.id>)

Pada objek penelitian yang diteliti adalah Ayam Geprek Pak Gembus Rawa Binong didirikan setelah diberlangsungkannya era *new normal* yaitu sejak 3 Juli 2022. Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong merupakan bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang berlokasi di Kelurahan Lubang Buaya, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong menjual kebutuhan makanan khususnya menggunakan protein ayam dan berbagai minuman dingin maupun panas dengan harga yang bervariasi. Pada usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong memiliki variansi harga dari pilihan paket termurah yaitu Gempi Ekonomis dengan harga Rp 19.000 hingga pilihan

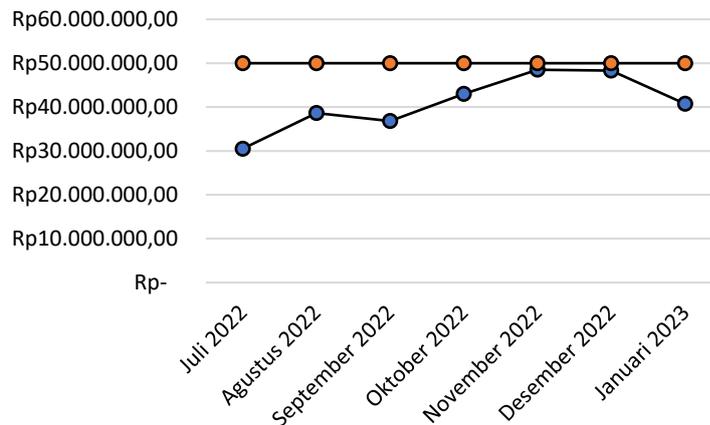
paket termahal yaitu paket Terkenthir dengan harga Rp 31.000. Tidak hanya menjual produk makanan dalam paketan, namun Ayam Gepuk Gembus Rawa Binong juga menjual berbagai kebutuhan tambahan dalam meningkatkan kebutuhan pangan seperti terdapat ayam goreng paha/dada/sayap, kol goreng, tahu goreng, tempe goreng, sate ati ampela, sate kulit, sate usus, dan telur dadar. Selain itu, terdapat juga menu minuman seperti *lemon tea*, es teh manis, es teh tawar, *soft drink*, dan air mineral.

Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong memiliki target pasar utama yaitu seluruh masyarakat Jakarta Timur seperti karyawan, pelajar, dan rumah tangga yang berada pada rentang radius 2km – 3km dari lokasi Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Target pasar tersebut merupakan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah yaitu kurang dari Rp 10.000.000 dan berada pada rentang usia 15 hingga 60 tahun ke atas. Dalam meyakinkan terhadap peluang potensial tersebut, maka akan dilakukan pengecekan secara aktual terkait pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan Ayam Geprek Gembus Rawa Binong.

Pada hasil pengamatan data aktual yang akan dilakukan adalah melihat grafik peluangnya potensial konsumen terhadap hasil pendapatan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong yang telah beroperasi selama 7 bulan di Januari 2023. Data menunjukkan bahwa terdapat kenaikan hasil penjualan pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Namun data menunjukkan bahwa hasil dari keseluruhan penjualan tersebut tidak pernah memenuhi ekspektasi dari pemilik usaha dikarenakan pemilik usaha memiliki target pendapatan untuk setiap bulannya sebesar Rp 50.000.000 dalam menutupi biaya operasional, peningkatan usaha, dan keuntungan untuk pemilik usaha.

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dapat diketahui bahwa rata-rata hasil penjualan adalah sebesar Rp 40.927.884. Namun, keseluruhan hasil penjualan tersebut tidak memenuhi ekspektasi daripada *owner* yaitu sebesar Rp 50.000.000/bulan. Oleh karena itu, apabila dilihat pada hasil penjualan tertinggi, maka keseluruhan hasil penjualan dari bulan Juli 2022- Januari 2023 tidak memenuhi ekspektasi *owner* dan hanya bisa mencapai target sebesar Rp 48.324.700 pada bulan Desember 2023. Pemilik usaha mengatakan bahwa untuk mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp 50.000.000/bulan merupakan hal yang sangat mungkin untuk didapatkan, hal

tersebut dikarenakan lokasi yang dimiliki Ayam Gepuk Pak Gembus sendiri berada pada di tengah-tengah perumahan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah dan memiliki harga jual produk olahan yang terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah. Pemilik usaha juga mengatakan, bahwa produk olahan yang diperjualkan juga merupakan suatu kebutuhan masyarakat dan dapat dinikmati oleh semua masyarakat dikarenakan Ayam Gepuk pak Gembus Rawa Binong menjual produk olahan berupa ayam, nasi, dan lalapan.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Ayam Pak Gembus Rawa Binong Juli 2022-Januari 2023

Berdasarkan Gambar I.2 merupakan grafik penjualan yang dimiliki Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong yang tidak pernah mencapai ekspektasi penjualan. Apabila dilakukan perhitungan bahwa ekspektasi penjualan dengan keuntungan Rp 50.000.000 selama 1 bulan dapat dimiliki oleh pemilik usaha apabila berhasil melakukan penjualan dengan rata-rata keuntungan Rp 1.700.000 dalam 1 hari. Apabila ditinjau pada hasil penjualan bulan terakhir, usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dapat melakukan penjualan dengan minimal pembelian produk untuk 1 orang adalah Rp 25.000. Paket Terkhentir merupakan salah satu paket penjualan terbanyak dan paling diminati oleh pembeli. Oleh karena itu untuk mencapai ekspektasi penjualan, pemilik usaha harus dapat melakukan penjualan paket Terkhentir sebanyak 2.000 paket dalam 1 bulan atau setara dengan 68 paket ayam dalam 1 hari. Pada penjualan saat ini, pemilik usaha berhasil meraih penjualan tertinggi paket Terkhentir sebanyak 1.200 paket dan paket Ala Carte yang berada pada rentang harga Rp 15.000 hingga Rp 20.000 sebanyak 950 paket selama 1 bulan. Melihat masih terdapatnya peluang potensi yang begitu besar untuk mencapai target penjualan, maka pemilik usaha harus

dapat meyakinkan bahwa produk penjualan yang dimiliki dapat terjual sesuai dengan target yang dimiliki. Oleh karena itu diperlukannya keyakinan bahwa masyarakat memiliki niat beli produk Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Hal tersebut dapat menjadikan permasalahan pada perusahaan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong bahwa perlunya usaha yang dapat dilakukan dalam mempertahankan kenaikan penjualan untuk mencapai ekspektasi target penjualan dan meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk pangan olahan perusahaan tersebut.

Dalam meningkatkan niat beli konsumen, beberapa upaya telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan laju penjualan. Upaya tersebut antara lain melakukan penataan barang-barang seperti penambahan kipas angin, menambah ruangan khusus tempat makan konsumen, memberikan gratis tambahan nasi maupun lalapan, dan menjaga kualitas produk yang diperjualkan untuk menjaga nama baik toko Ayam Pak Gembus. Namun, terdapat juga beberapa faktor yang menyebabkan hasil penjualan yang dimiliki tidak meningkatkan secara konstan dan mencapai ekspektasi *owner*. Faktor-faktor yang menghambat tersebut seperti terdapatnya beberapa kompetitor yang berjualan produk olahan makanan dan berada pada satu lokasi yang sama yaitu pada sebelah kiri toko menjual produk ayam pecel dan sebelah kanan toko menjual produk berupa bakso. Pemilik usaha tidak melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan tidak ditemukan pada pencarian *google*. Faktor selanjutnya yaitu masih terdapat kekurangan *owner* dalam melakukan manajemen toko seperti tempat parkir yang berantakan dan ruang makan yang tidak memenuhi standar dalam menyediakan tempat maupun alat makan yang lengkap.

Kondisi penjualan perusahaan yang sedang mengalami peningkatan akan dapat berbalik arah menjadi memburuk apabila tidak mempertahankan dan meningkatkan penjualan saat ini dalam mencapai ekspektasi *owner*. Hasil penjualan yang tidak dipertahankan dengan baik akan memiliki kemungkinan untuk mengalami penurunan dan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dalam melakukan pengembangan perusahaan karena menurunnya pendapatan. Menurut Dana dan Suci (2021) mengatakan bahwa selera konsumen mendominasi penurunan penjualan yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu,

perlunya upaya dalam melakukan peningkatan niat beli masyarakat pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.

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

Dalam mendapatkan ekspektasi pendapatan yang ingin dicapai oleh perusahaan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong, telah dilakukan beberapa cara untuk meningkatkan niat beli masyarakat. Namun, hasil penjualan tidak menunjukkan hasil yang memuaskan bagi pemilik rumah makan. Oleh karena itu, untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Ayam Geprek Pak Gembus Rawa Binong akan dilakukan penelitian pendahuluan. Proses penelitian pendahuluan tersebut akan dilakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara dengan *stakeholders*. Responden yang menjadi target wawancara dapat berupa pihak manajemen, konsumen yang sedang berkunjung di Ayam Geprek Pak Gembus Rawa Binong, dan konsumen potensial untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen yaitu selaku pemilik usaha Ayam Pak Gembus Rawa Cibinong. *Owner* mengatakan bahwa terdapat beberapa kemungkinan yang menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan dan kurangnya niat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti tampilan toko yang kurang menarik dan tidak dilakukan promosi menggunakan media sosial. Selain itu kondisi tempat parkir yang sempit khususnya bagi konsumen yang membawa kendaraan roda empat memberikan pengaruh bagi niat konsumen untuk membeli. *Owner* juga mengasumsi bahwa kurangnya pelayanan yang baik kepada konsumen khususnya memberi perhatian seperti senyum, salam, dan sapa. Terdapat juga beberapa upaya yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dalam meningkatkan minat beli konsumen seperti memberikan gratis penambahan nasi, lalapan, dan sambal bagi konsumen yang langsung makan di tempat. Beberapa variasi menu tambahan dan paket makanan telah dilakukan oleh pihak usaha dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Namun, dikarenakan usaha makanan tersebut merupakan bagian dari mitra Ayam Gepuk Pak Gembus. Maka pihak pemilik usaha Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Binong memiliki kekurangan yaitu tidak memiliki hak dalam mengubah harga pada paket utama.

Setelah dilakukannya wawancara dengan pihak manajemen yaitu selaku pemilik perusahaan, maka selanjutnya akan dilakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui fenomena apa saja yang dapat menjadi salah satu faktor minat beli masyarakat Jawa Timur. Pada hasil pengamatan dapat diketahui bahwa terdapat jarak 1 ruko antara pemesanan makanan dan meja makan konsumen yang akan duduk. Gambar I.3 merupakan lokasi antara pemesanan dan meja makan.



Gambar I.3 Lokasi Antara Pemesanan Makanan dan Meja Makan

Pada gambar I.3 yang menjadi tempat pemesanan makanan merupakan gambar dengan kode (1) dan yang menjadi tempat konsumen untuk melakukan makan di tempat merupakan gambar dengan kode (2). Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan jarak yang cukup jauh yaitu sebesar 1 ruko dari lokasi pemesanan. Hal tersebut dapat menyebabkan kebingungan terhadap konsumen, bahwa toko tersebut tidak menyediakan *dine-in* (makan di tempat). Perbedaan jarak pemesanan dan tempat makan tersebut dapat berdampak kurangnya minat beli konsumen pada produk Ayam Gepuk Pak Gembus dikarenakan dapat menyusahkan konsumen dalam membawa makanan dengan pesanan yang banyak ke meja makan. Menurut Bahri (2011), peran toko harus memiliki kemampuan dalam menarik niat konsumen dalam mengunjunginya, perlunya tatanan yang strategis seperti lokasi, pilihan barang dan posisi atas konsep toko yang dapat memberikan kenyamanan selama melakukan aktivitas belanja. Selanjutnya, pada gambar I.4 merupakan suasana meja makan khusus

pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong yang memiliki estetika yang tidak baik sehingga hal tersebut memungkinkan untuk mengurangi nafsu makan konsumen ketika sedang berkunjung. Gambar I.4 merupakan kondisi ruang makan konsumen yang terdiri dari 1.4 meja dengan masing-masing meja terdiri dari 4 buah kursi.



Gambar I.4 Ruang Makan Konsumen

Pada Gambar I.4 ruang makan konsumen, terlihat bahwa kondisi tempat tersebut memiliki plesteran dinding tembok yang cukup usang dengan warna yang pudar dan terdapat beberapa bagian yang sudah terkelupas. Ruang makan juga memiliki penerangan yang cukup minim dikarenakan hanya menggunakan 1 lampu LED saja. Selain itu, terdapat beberapa meja makan yang tidak memiliki alat makan yang lengkap. Dapat terlihat bahwa masih terdapat beberapa meja makan yang tidak disediakan alat makan, tisu, dan tusuk gigi. hal tersebut dapat mengurangi minat beli konsumen dikarenakan atmosfer kenyamanan toko menjadi salah satu faktor pendukung bagi para konsumen untuk berbelanja dan merasa betah selama melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut Bahri (2011). Selanjutnya, pada pengamatan diketahui bahwa kondisi parkir yang cukup berantakan dan tidak terdapat penanda bahwa area tersebut merupakan area parkir khusus pembeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Berikut merupakan kondisi parkir yang teramati pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Kondisi Parkir Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong

Pada Gambar I.5 kondisi parkir Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong tidak memiliki keamanan yang baik dan memiliki tata letak motor yang cukup berantakan. Hal tersebut dapat mempersulit kendaraan untuk mengeluarkan kendaraan tersebut setelah berbelanja di Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Selain itu, tidak tersedianya keterangan parkir khusus pelanggan sehingga menyebabkan konsumen rumah makan lainnya melakukan parkir di depan toko dan konsumen yang ingin membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong tidak mendapatkan area parkir khusus. Salah satu karyawan toko mengatakan bahwa kondisi area parkir yang sempit dan berantakan dapat menyebabkan kurangnya niat beli konsumen khususnya bagi konsumen yang memiliki kendaraan roda empat. Menurut Trijumansyah, Loda, Solihat, Rahmayani, dan Iskandar (2019) menyatakan bahwa area parkir yang memadai sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan kendaraan yang terhalang oleh kendaraan yang di belakangnya dapat membuat konsumen merasa risih karena harus memanggil terlebih dahulu kepada pemilik kendaraan dan tempat parkir yang sempit membuat konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Ayam Gepuk Pak Gembus telah berdiri sejak tahun 2013, sehingga sudah terdapat beberapa cabang *franchise* yang sudah berdiri seperti daerah Jakarta Timur terdapat cabang Buaran Klender, Cipinang, Rawamangun, dan Polsek Kramat Jati. Banyaknya pesaing tersebut menunjukkan bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan bukan hal yang baru di kota Jakarta Timur. Pada Tabel I.1 merupakan data perbandingan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dengan *franchise* yang serupa.

Tabel I.1 Perbandingan AGPG Rawa Binong dan AGPG Secara Umum

	<b>Cabang Rawa Binong</b>	<b>Cabang X</b>	<b>Cabang Y</b>	<b>Cabang W</b>	<b>Cabang Z</b>
<b>Metode Penjualan</b>	Luring dan Daring				
<b>Tersedia Makan <i>dine-in</i></b>	Ya	Ya	Ya	ya	Ya
<b>Variansi Produk Utama*</b>	28	31	35	43	25
<b>Variansi <i>additional menu</i>*</b>	1	6	2	25	5
<b>Harga Produk**</b>	Rp 15.500 - Rp 31.000	Rp 14.000 - Rp 34.000	Rp 16.000 - Rp 34.000	Rp 17.000 - Rp 43.000	Rp 15.000 - Rp 50.000
<b>Rating di Google*</b>	-	4.4	4.3	4.6	4.9
<b><i>Followers Instagram</i>*</b>	-	101	-	-	56
<b>Rating Gojek*</b>	4.7	4.6	4.7	4.6	4.6
<b>Rating Grab*</b>	4.1	4.7	4.4	4.6	4.6
*Data per tanggal 25 Mei 2023					
**Harga Produk hanya sebatas untuk produk sejenis dan tidak termasuk pajak, <i>service charge</i> , dan harga pengiriman					

Selanjutnya setelah dilakukannya observasi secara langsung, maka akan dilakukannya proses wawancara kepada salah satu responden yang sedang berbelanja langsung pada usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong untuk mengetahui hal apa yang menjadi daya tarik untuk membeli produk. Dalam proses wawancara, responden mengatakan bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan suatu usaha kemitraan (*franchise*) yang telah memiliki berbagai cabang toko. Ayam Gepuk Pak Gembus juga memiliki citra toko yang baik terkait rasa makanan di bidang produk olahan ayam. Responden tersebut yakin untuk membeli produk olahan ayam Pak Gembus pertama kali di cabang Rawa Binong. Merek (*brand*) dapat berperan penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk dikarenakan persaingan perusahaan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional saja, melainkan dapat memberikan kecenderungan pada konsumen untuk membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang lebih unggul Halim (2020). Responden juga

mengatakan bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Rawa Binong memiliki variasi menu yang beragam untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan harga yang diperjualkan masih tergolong cukup wajar bagi mahasiswa. Namun, responden juga berpendapat bahwa merasa kesusahan pada saat pertama kali datang ke toko, dikarenakan responden membawa kendaraan roda empat dan kesulitan untuk melakukan parkir mobil.

Setelah dilakukan proses wawancara dengan pemilik usaha, pengamatan langsung, dan wawancara dengan salah satu pembeli, maka langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan potensial konsumen Ayam Gepuk pak Gembus Rawa Binong. Proses pengumpulan respon konsumen terhadap niat beli responden dilakukan secara daring dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 20 orang responden potensial yang merupakan target utama dalam penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen potensial terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.

Pada tahap awalan pengisian kuesioner, responden akan diarahkan untuk menyebutkan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan maupun minuman. Proses pemilihan faktor-faktor pertimbangan konsumen akan diikuti dengan pemberian *rating* dengan skala 1 sampai 5 yang menyatakan dari skala 1 bahwa faktor tersebut tidak penting hingga skala 5 yang menyatakan bahwa faktor tersebut penting. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen lebih dalam terkait niat beli konsumen terhadap produk makanan maupun minuman. Hasil dari rekapitulasi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan maupun minuman dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I.2 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden dalam Membeli Produk Makanan maupun Minuman

No	Faktor	Jumlah	Rata-rata Penilaian
1	Variansi Kelengkapan Produk Makanan/Minuman	9	3,8
2	Branding Toko	9	3,9

(Lanjut)

Tabel I.2 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden dalam Membeli Produk Makanan maupun Minuman (Lanjutan)

No	Faktor	Jumlah	Rata-rata Penilaian
3	Harga	11	4,1
4	Kualitas Layanan Kepada Konsumen	8	3,76
5	Estetika dan Kenyamanan Tempat Makan	6	3,53
6	Area Parkir	5	3,41

Pada hasil dari penentuan faktor yang menjadi pertimbangan responden, dapat diketahui bahwa harga dan *branding* toko menjadi faktor dengan pilihan terbanyak dari responden. Sedangkan kualitas layanan dan estetika dan kenyamanan tempat makan memiliki *rating* tertinggi yang menandakan bahwa responden menyatakan bahwa faktor tersebut merupakan salah satu faktor terpenting dalam menarik niat beli konsumen. Selanjutnya akan dilakukan proses pengisian kuesioner untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengetahui toko Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Dari hasil responden didapatkan bahwa 6 dari 14 (42,85%) responden mengatakan bahwa mengetahui dan berniat untuk membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Setelah diberikan pertanyaan lebih lanjut, didapatkan hasil dari rekapitulasi terkait faktor yang mempengaruhi responden yang mengetahui dan berniat membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Faktor Responden Mengetahui dan Berniat Membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong

No	Faktor	Jumlah
1	Harga	6
2	Variansi Kelengkapan Produk Makanan/Minuman	5
3	<i>Branding</i> Toko	5
4	Cita Rasa	2

Berdasarkan hasil dari kuesioner didapatkan bahwa faktor utama responden yang mengetahui dan berniat membeli adalah harga dan variansi kelengkapan produk. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat harga makanan

maupun minuman yang terjangkau untuk responden dan variasi kelengkapan produk yang cukup beragam. Selanjutnya 8 dari 14 (57,14%) responden yang mengatakan bahwa mengetahui dan tidak berminat untuk membeli produk pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Berikut merupakan hasil dari rekapitulasi faktor responden mengetahui dan tidak berniat membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.

Tabel I.4 Faktor Responden Mengetahui dan Tidak Berniat Membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong

No	Faktor	Jumlah
1	Variansi Kelengkapan Produk Makanan/Minuman	5
2	Kualitas Layanan	4
3	Branding Toko	4
4	Cita Rasa Makanan	3
5	Estetika dan Kenyamanan Tempat Makan	2

Selanjutnya, 6 dari 20 (30%) responden mengatakan tidak mengetahui toko Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong akan diberikan pertanyaan beserta gambaran berdasarkan dokumentasi hasil pengamatan terkait realita kondisi perusahaan pada saat ini. Selanjutnya 6 responden tersebut akan memberikan *rating* berdasarkan pengamatan yang diberikan. Hasil dari rekapitulasi data *rating* pengamatan responden yang tidak Mengetahui Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dapat dilihat pada tabel I.5.

Tabel I.5 Rating Pengamatan Responden yang Tidak Mengetahui Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong

No	Faktor	Rata-rata Penilaian
1	Variansi Kelengkapan Produk Makanan/Minuman	3,67
2	<i>Branding</i> Toko	3,3
3	Harga	3
4	Estetika dan Kenyamanan Tempat Makan	2,3
5	Area parkir	3,5

Pada Tabel I.5 hasil kuesioner yang didapatkan berdasarkan pengamatan responden, dapat diketahui bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong memiliki *branding* toko yang baik dengan variasi kelengkapan produk makan dan

minuman yang cukup baik. Namun, sebagian besar responden mengatakan bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong memiliki harga, estetika dan kenyamanan tempat makan, dan area parkir yang cukup buruk untuk responden. Selanjutnya setelah dilakukan *rating* pengamatan, responden akan diberikan pertanyaan lagi terkait apakah responden menjadi berniat/tertarik untuk membeli produk makanan maupun minuman Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Berdasarkan jawaban tersebut, didapatkan jawaban bahwa 2 dari 6 responden menjawab tidak berniat untuk membeli dan sisa dari jumlah responden menjawab untuk berniat membeli produk makanan maupun minuman Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Dalam mendukung terlaksananya penelitian, maka diperlukannya beberapa studi literatur terkait yang memiliki permasalahan yang serupa terkait penelitian. Sugiarto dan Subagio (2014) melakukan pengujian terhadap kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *atmosphere* terhadap niat beli di *Dream of Khayangan Art Resto* Surabaya. Devi, Kusuma, dan Rihayana (2020) melakukan penelitian terkait persepsi harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli di warung Dekade. Isrudini (2022) melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image*, *E-WOM*, *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen. Sulistiyawati (2021) melakukan penelitian terkait pengaruh sosial media, lokasi dan *store atmosphere* terhadap niat beli kafe Teman Sehati di Sampang. Keseluruhan faktor-faktor tersebut dilakukan menggunakan pengujian metode PLS-SEM dikarenakan untuk mengetahui apakah keseluruhan faktor tersebut memberikan pengaruh positif atau tidak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan faktor pada setiap sumber referensi tersebut memberikan pengaruh positif.

Berdasarkan pada penjelasan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan penjabaran rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong?
2. Usulan apa saja yang dapat diberikan pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dalam meningkatkan niat beli konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi?

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

Pada penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang bertujuan untuk membantu hasil penelitian yang lebih terarah dan berfokus pada masalah yang dituju. Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian dan asumsi dilakukan untuk memberikan anggapan ataupun dugaan yang sulit untuk dikendalikan. Berikut merupakan batasan masalah yang dapat dijabarkan.

1. Penelitian dilakukan Pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong yang berlokasi di Jakarta Timur.
2. Terkait pada peraturan peraturan kemitraan Ayam Gepuk Pak Gembus, maka harga menu utama Ayam Gepuk tidak dapat dilakukan perubahan.
3. Penelitian dilakukan hanya sampai pada tahap usulan perbaikan Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dan tidak dilakukan sampai pada tahap implementasi.

Adapun asumsi yang telah ditentukan untuk digunakan pada penelitian saat ini adalah kondisi Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

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

Pada tujuan penelitian dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dapat tercapai untuk menyelesaikan rumusan masalah yang telah dibahas. Sehingga tujuan penelitian akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih terarah dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Berikut merupakan beberapa poin tujuan yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.
2. Memberikan usulan perbaikan pada usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

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

Penelitian ini dilakukan diharapkan memiliki manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Manfaat yang diperoleh untuk pihak-pihak yang terkait seperti

manfaat untuk pemilik masalah dan manfaat pengembang keilmuan. Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan melalui poin-poin sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.
2. dapat memberikan usulan perbaikan pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.
3. Dalam waktu jangka panjang dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

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

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan tahapan-tahapan terstruktur yang perlu dirancang sebelum melakukan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut akan memberikan sebuah aliran proses yang digambarkan pada diagram alur metodologi penelitian. Tahapan-tahapan metodologi penelitian tersebut akan dimulai dengan penentuan topik dan objek untuk dilakukan pengamatan awal pada penelitian berupa observasi dan wawancara. Selanjutnya akan dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, penentuan batasan masalah dan asumsi, penentuan tujuan dan manfaat, hingga studi literatur. Setelah diketahui keseluruhan masalah dan metode yang digunakan, maka selanjutnya akan dilakukan proses pengumpulan dan pengolahan data untuk dapat dilakukan analisis serta usulan perbaikan kepada pihak terkait. Pada tahap akhir akan dilakukan proses kesimpulan dan saran terkait niat beli konsumen terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Gambar I.6 merupakan tahapan-tahapan terstruktur dalam metodologi penelitian.

#### **1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian**

Pada tahapan ini merupakan tahapan awal yang harus untuk dilakukan dalam menentukan penentuan topik dan objek penelitian yang memiliki potensi besar untuk dilakukan proses identifikasi dan pemecahan masalah. Pada penentuan topik akan diselaraskan dengan objek penelitian yang dimiliki dan harus berhubungan dengan materi pembelajaran yang sedang ditempuh pada program studi Teknik Industri. Pada objek penelitian merupakan sasaran objek yang akan dilakukan proses penelitian yang dapat berupa orang, organisasi, barang, maupun

sebuah sistem. Setelah dilakukan penentuan topik dan objek penelitian, maka langkah selanjutnya adalah akan dilakukan studi observasi pendahuluan.

## 2. Observasi Pendahuluan

Pada tahap ini akan dilakukan observasi pendahuluan terkait topik dan objek penelitian yang telah ditentukan yaitu Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Observasi pendahuluan dilakukan melalui 3 tahap yaitu observasi objek penelitian, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Pada tahap pertama yaitu observasi objek penelitian, akan dilakukan pengamatan terkait fenomena-fenomena apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada objek tersebut. Selanjut pada tahap kedua yaitu proses wawancara akan dilakukan kepada pemilik usaha terkait data penjualan maupun usaha yang telah dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Proses wawancara juga dilakukan kepada salah satu pembeli yang sedang membeli produk Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi untuk membeli di toko tersebut. Pada tahap ketiga yaitu kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden potensial untuk membeli Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Pada saat ini responden potensial pada objek penelitian yaitu masyarakat yang berada pada daerah sekitaran Jakarta Timur.

## 3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan perumusan masalah untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Pada proses identifikasi dilakukan proses pengamatan dan penjabaran lebih lanjut terkait hasil dari pengamatan, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan. Pada rumusan masalah adalah penjabaran dari poin-poin masalah yang akan dilakukan pencarian solusi.

## 4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini akan dilakukan pembatasan masalah dan asumsi yang bertujuan untuk mempermudah penelitian dengan cara memperkecil area cakupan dari penelitian yang sedang dilakukan. Pada batasan masalah akan berisi mengenai batasan ruang lingkup penelitian untuk lebih fokus terhadap masalah utama yang sedang dihadapi. Sedangkan asumsi akan berisikan andaian terhadap objek penelitian dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki dari penulis.

## 5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan tujuan dan manfaat penelitian berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan. Tujuan penelitian akan membantu proses penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian sesuai dengan target dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan. Sedangkan manfaat penelitian akan berisikan manfaat-manfaat yang dapat dirasakan dari dilakukannya penelitian ini.

6. Studi Literatur

Pada tahap ini akan dilakukan berupa pengumpulan teori-teori ilmiah sebagai dasar dilaksanakan proses penelitian yang dilakukan. Studi literatur bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mempersiapkan kemampuan untuk menghadapi permasalahan yang akan dihadapi. Pengambilan maupun pengutipan studi literatur dapat berdasarkan melalui buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

7. Pengembangan Model Niat Beli

Pada tahap ini akan dilakukan proses pengembangan model niat beli berdasarkan hasil identifikasi masalah dan studi literatur yang sudah didapatkan. Faktor-faktor yang sudah didapatkan pada identifikasi masalah akan dilakukan pertimbangan dengan studi literatur penelitian terkait. Oleh karena itu, hasil dari pengembangan model niat beli dapat dilakukan proses pengumpulan data.

8. Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan preferensi konsumen terhadap niat beli. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara pembuatan kuesioner yang kemudian akan disebarakan kepada responden. Proses pembuatan dan penyebaran kuesioner akan menggunakan *platform* daring yaitu *google form*.

9. Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas hasil dari kuesioner niat beli konsumen yang akan dijadikan sebagai alat ukuran pada penelitian. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil data yang dimiliki sudah tepat untuk digunakan pada penelitian. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten data hasil penelitian yang didapatkan.

#### 10. Pengujian Model Struktural

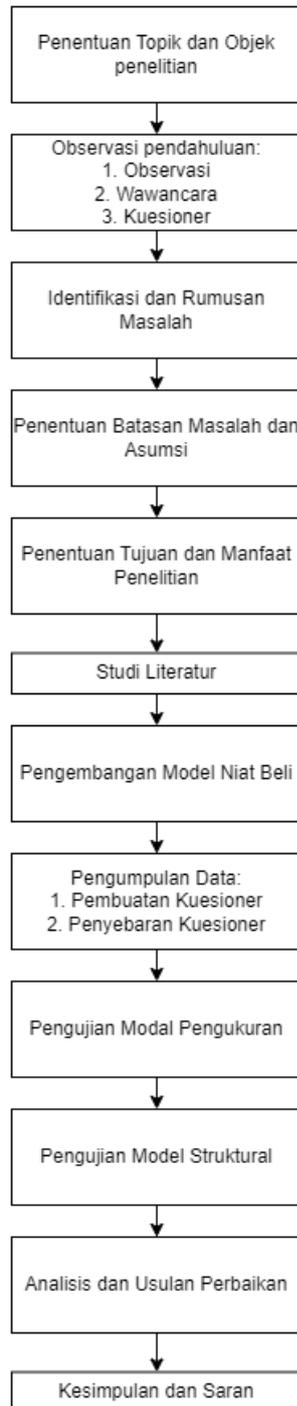
Pada tahap ini akan dilakukan pengujian model struktural yang berfungsi untuk mengetahui faktor maupun variabel apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Pengujian model struktural akan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan metode *partial Least Square* (PLS-SEM). Penggunaan metode tersebut dikarenakan PLS-SEM mampu untuk melakukan pengolahan data variabel dalam jumlah yang bervariasi dan banyak secara bersamaan.

#### 11. Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dan usulan perbaikan berdasarkan hasil pengujian niat beli yang telah dilakukan. Tahap analisis akan dilakukan proses identifikasi terkait hasil pengolahan data SEM yang telah dilakukan untuk memberikan hasil usulan terbaik. Sedangkan usulan perbaikan akan berisikan usulan apa saja yang dapat meningkatkan niat beli pada usaha Ayam Gepuk Pak Gembus.

#### 12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian yaitu pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab poin-poin tujuan penelitian yang telah dijabarkan. Sedangkan saran merupakan masukan maupun rekomendasi untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya dalam meningkatkan proses penelitian yang akan melakukan penelitian di waktu yang akan datang.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai sistematika penulisan yang akan dilakukan selama penulisan skripsi dilakukan. Terdapat 5 bab besar yang menjadi poin besar dalam penulisan skripsi antara lain: pendahuluan, tinjauan pustaka,

pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, dan kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan dilakukan bertujuan untuk membantu penulis dalam menyusun laporan skripsi lebih terstruktur, sehingga dapat lebih mudah dimengerti untuk dipahami oleh pembaca.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dilakukan penjabaran mengenai pendahuluan penelitian yang menjadi latar belakang masalah penelitian dan poi-poin tujuan dari proses penelitian yang dilakukan. Terdapat 7 pendahuluan yang akan dijabarkan antara lain: latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab pendahuluan merupakan langkah awal yang dilakukan pada sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka merupakan dasar maupun pedoman awal bagi penulis yang berisikan teori-teori pendukung ketika sedang menjalankan penelitian. Tinjauan pustaka dapat diperoleh berdasarkan referensi yang sumber informasinya memiliki kredibilitas seperti buku, jurnal, dan internet. Teori-teori yang dijabarkan pada tinjauan pustaka bertujuan untuk membantu penelitian dalam mengetahui niat beli konsumen pada produk olahan makanan menggunakan PLS-SEM.

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

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan di sebarakan kepada konsumen potensial. Pengolahan data dilakukan menggunakan data kuesioner yang telah dikumpulkan dan kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM yang didalamnya akan dilakukan pengujian secara model pengukuran dan pengujian model struktural.

### **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada bab ini merupakan bab analisis yang bertujuan untuk melakukan analisis dari hasil olahan data penelitian. Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap niat beli konsumen kepada suatu produk usaha. Hasil dari analisis penelitian tersebut, selanjutnya akan dilakukan usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan tahap terakhir dari sistematika penulisan skripsi yaitu memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian. Kesimpulan dilakukan dengan menjawab dari keseluruhan poin tujuan penelitian. Saran bertujuan untuk menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan penulis untuk dapat meningkatkan hasil dari penelitian.