

**USULAN PERBAIKAN PADA BRÜDER COFFEE  
ROASTERS BERDASARKAN FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN B2B**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Nama : Muhammad Irza Mahardhika**

**NPM : 6131901146**



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

**USULAN PERBAIKAN PADA BRÜDER COFFEE  
ROASTERS BERDASARKAN FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN B2B**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Nama : Muhammad Irza Mahardhika**

**NPM : 6131901146**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Muhammad Irza Mahardhika  
NPM : 6131901146  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA BRÜDER COFFEE  
ROASTERS BERDASARKAN FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN B2B

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 7 Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.J.N.P.)

**Pembimbing Tunggal**

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



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,  
Nama : Muhammad Irza Mahardhika  
NPM : 6131901146

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
**USULAN PERBAIKAN PADA BRÜDER COFFEE ROASTERS BERDASARKAN  
FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PELANGGAN B2B**

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, 15 Januari 2024

Muhammad Irza Mahardhika  
NPM : 6131901146

## ABSTRAK

Brüder Coffee Roasters merupakan salah satu kedai kopi sekaligus *roastery* yang menjual berbagai macam produk *beans*. Saat ini, perkembangan kedai kopi yang berada di Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Bandung meningkat secara pesat. Brüder Coffee Roasters sendiri telah berdiri sejak tahun 2019 akhir yang berlokasi di Jl. Pagermaneuh, Kecamatan Lembang. Tetapi dalam kurun waktu satu tahun terakhir dimulai dari Februari 2023, target penjualan B2B dari Brüder Coffee Roasters masih belum tercapai. Setelah melakukan wawancara terhadap para pemilik serta beberapa pelanggan, diduga bahwa target penjualan B2B ini belum tercapai dikarenakan rendahnya tingkat minat beli dari pelanggan B2B terhadap Brüder Coffee Roasters. Maka dari itu, perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan tingkat minat beli tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan studi terdahulu serta melakukan identifikasi permasalahan. Kemudian dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner terhadap responden yang pernah membeli ataupun berencana untuk membeli produk *beans* di daerah Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Bandung. Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapatkan responden sebanyak 79 responden. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan mengevaluasi model pengukuran serta struktural. Kemudian dilakukan pula pengukuran terhadap tingkat minat beli pada Brüder Coffee Roasters melalui nilai rata-rata variabel jawaban responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diketahui bahwa promosi, layanan purna jual, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli B2B. Kemudian akan diberikan 11 usulan perbaikan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli B2B, seperti pembuatan desain kemasan produk yang baru, *brew guide card*, iklan pada Instagram *Ads*, kartu *membership*, penggunaan boks kedap udara, dan *training* pada staf *roastery* untuk kegiatan *quality control beans*.

## ABSTRACT

*Brüder Coffee Roasters is one of the coffee shops and roasteries that sells a variety of beans products. Currently, the development of coffee shops located in Kabupaten Bandung, Bandung Barat, and Kota Bandung is rapidly increasing. Brüder Coffee Roasters itself has been established since late 2019, located on Jl. Pagemaneuh, Lembang District. However, within the past year starting from February 2023, the B2B sales target of Brüder Coffee Roasters has not been achieved. After conducting interviews with the owners and some consumers, it is suspected that the low level of B2B purchase intention in Brüder Coffee Roasters is the reason for not achieving the B2B sales target. Therefore, improvements are needed to increase this level of purchase intention. This research is conducted by developing previous studies and identifying problems. Then, a questionnaire is compiled and distributed to respondents who have purchased or plan to purchase bean products in the areas of Kabupaten Bandung, Bandung Barat, and Kota Bandung. Based on the questionnaire distribution, 79 respondents were obtained. Furthermore, data processing is carried out using the PLS-SEM method by evaluating measurement and structural models. Then, measurements of the level of purchase intention at Brüder Coffee Roasters are also conducted through the average value of respondent answer variables. Based on the data processing carried out, it is known that promotion, after-sales service, and product quality significantly influence the B2B purchase intention. Then, 11 improvement suggestions will be given based on the factors that affect B2B purchase intention, such as creating new product packaging designs, brew guide cards, advertising on Instagram Ads, membership cards, using airtight boxes, and training roastery staff for quality control activities for beans.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disertakan kepada ALLAH S.W.T atas bantuan-Nya kepada peneliti saat melakukan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat kelulusan yang berjudul “Usulan Perbaikan Pada Brüder Coffee Roasters Berdasarkan Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pelanggan B2B”. Terdapat banyak pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini seperti dalam hal bimbingan, dukungan, dan bantuan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. ALLAH S.W.T yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga dari penulis yang telah mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta kesabarannya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
5. Syahreza dan Ribka selaku pemilik dari Brüder Coffee Roasters yang mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian serta menjadikan Brüder Coffee Roasters sebagai objek penelitian.
6. Fajri, Valdo, Dika, Theo, Ipang, Dido, dan teman-teman dari Brüder Coffee Roasters yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah menerima peneliti di Brüder Coffee Roasters serta membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan.
8. Teman-teman bimbingan Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. yang telah membantu serta mendukung penulis saat proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman dari Teknik Industri angkatan 2019 yang telah menemani serta membantu penulis dalam perkuliahannya selama ini.

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah tertulis ataupun yang tidak tertulis. Pada penulisan skripsi ini juga masih terdapat kekurangan sehingga penulis berharap akan kritik dan saran dari pembaca agar penulis dapat mempelajari kritik dan saran tersebut serta menerapkannya untuk penelitian kedepannya.

Bandung, 15-01-2024

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-4
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-12
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-12
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-12
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-13
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Minat Beli .....	II-1
II.3    Skala Pengukuran .....	II-4
II.4    Teknik <i>Sampling</i> .....	II-5
II.4.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-5
II.4.2 <i>Non-Probability Sampling</i> .....	II-6
II.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-7
II.6 <i>Partial Least Square</i> SEM (PLS-SEM) .....	II-7
II.7 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) .....	II-10
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1    Model Penelitian .....	III-1
III.3    Pengumpulan Data.....	III-5
III.3.1    Penyusunan Kuesioner .....	III-6
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	III-7
III.3.3    Pengumpulan Data .....	III-7
III.4    Pengujian Model Penelitian.....	III-9

III.4.1	Pengujian Model Pengukuran.....	III-10
III.4.2	Pengujian Model Struktural.....	III-22
III.5	Persepsi Pelanggan B2B Brüder Coffee Roasters.....	III-25
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN USULAN .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Pengujian Model .....	IV-1
IV.1.1	Analisis Hasil Pengujian Model Pengukuran.....	IV-1
IV.1.2	Analisis Hasil Pengujian Model Struktural .....	IV-3
IV.2	Analisis Minat Beli B2B .....	IV-5
IV.4	Importance-Performance Map Analysis (IPMA) .....	IV-5
IV.3	Usulan Perbaikan .....	IV-6
IV.3.1	Usulan Perbaikan Variabel Layanan Purna Jual .....	IV-6
IV.3.2	Usulan Perbaikan Variabel Promosi .....	IV-9
IV.3.3	Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Produk .....	IV-12
IV.4	Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-15
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.I	Kesimpulan.....	V-1
V.II	Saran .....	V-2

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pertimbangan Dalam Memilih Brüder Coffee Roasters .....	I-5
Tabel I. 2 Alasan Tidak Memilih Sebuah <i>Roastery</i> .....	I-7
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel .....	III-3
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan) .....	III-4
Tabel III. 3 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan) .....	III-5
Tabel III. 4 Profil Responden.....	III-8
Tabel III. 5 Profil Responden (Lanjutan) .....	III-9
Tabel III. 6 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-11
Tabel III. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-11
Tabel III. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> (Lanjutan) .....	III-12
Tabel III. 9 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	III-12
Tabel III. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> (Lanjutan).....	III-13
Tabel III. 11 Nilai <i>Composite Reliability</i> Tanpa Butir LPJ4.....	III-14
Tabel III. 12 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Butir LPJ4.....	III-15
Tabel III. 13 Perbandingan Nilai AVE Layanan Purna Jual .....	III-16
Tabel III. 14 Nilai <i>Composite Reliability</i> Tanpa Butir CM2 .....	III-17
Tabel III. 15 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Butir CM2 .....	III-17
Tabel III. 16 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Butir CM2 (Lanjutan).....	III-18
Tabel III. 17 Perbandingan Nilai AVE Citra Merk .....	III-19
Tabel III. 18 Nilai <i>Composite Reliability</i> Tanpa Butir MB1 .....	III-19
Tabel III. 19 Nilai <i>Composite Reliability</i> Tanpa Butir MB1 (Lanjutan).....	III-20
Tabel III. 20 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Butir MB1 .....	III-20
Tabel III. 21 Nilai <i>Outer Loading</i> Tanpa Butir MB1 (Lanjutan).....	III-21
Tabel III. 22 Perbandingan Nilai AVE Minat Beli.....	III-21
Tabel III. 23 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	III-22
Tabel III. 24 Hasil <i>Collinearity Statistics</i> .....	III-22
Tabel III. 25 Hasil <i>Collinearity Statistics</i> (Lanjutan) .....	III-23
Tabel III. 26 Hipotesis Penelitian.....	III-24
Tabel III. 27 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i> .....	III-24
Tabel III. 28 Rekapitulasi Hasil Kesimpulan <i>Path Coefficient</i> .....	III-25
Tabel III. 29 Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination</i> .....	III-25
Tabel III. 30 Nilai Persepsi Pelanggan Brüder Coffee Roasters .....	III-26
Tabel III. 32 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> .....	III-27
Tabel IV. 1 Usulan Variabel Layanan Purna Jual .....	IV-7
Tabel IV. 2 Usulan Variabel Layanan Purna Jual (Lanjutan) .....	IV-8
Tabel IV. 3 Usulan Variabel Promosi.....	IV-10
Tabel IV. 4 Usulan Variabel Kualitas Produk .....	IV-14
Tabel IV. 5 Rekapitulasi Usulan Perbaikan .....	IV-15
Tabel IV. 6 Rekapitulasi Usulan Perbaikan (Lanjutan) .....	IV-16
Tabel IV. 7 Revisi Usulan Perbaikan.....	IV-17



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021 .....	I-2
Gambar I. 2 Jumlah Kafe di Daerah Bandung Tahun 2015-2021 .....	I-3
Gambar I. 3 Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Brüder Coffee .....	
Roasters .....	I-8
Gambar I. 4 Minat Beli Produk Brüder Coffee Roasters Oleh 20 Responden.....	I-9
Gambar I. 5 Rekapitulasi Penjualan B2B Pada Febuari-Juli 2023 .....	I-9
Gambar I. 6 Persentase Penjualan Brüder Coffee Roasters .....	I-10
Gambar I. 7 Penjualan B2B Roastery X Februari-Juli 2023 .....	I-11
Gambar I. 8 Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II. 1 Model Penelitian Ramadhaniel dan Azman (2018).....	II-2
Gambar II. 2 Model Penelitian Satria (2017) .....	II-3
Gambar II. 3 Model Penelitian Nopisari et al. (2021) .....	II-4
Gambar II. 4 <i>Importance-Performance Map</i> .....	II-10
Gambar III. 1 Model Penelitian .....	III-2
Gambar III. 2 Model Penelitian pada SmartPLS4 .....	III-10
Gambar III. 3 Model Penelitian Tanpa Butir LPJ4 .....	III-14
Gambar III. 4 Model Penelitian Tanpa Butir CM2 .....	III-16
Gambar III. 5 Model Penelitian Tanpa Butir MB1 .....	III-19
Gambar III. 6 IPMA .....	III-27
Gambar IV. 1 <i>Brew Guide Card Espresso</i> .....	IV-8
Gambar IV. 2 <i>Brew Guide Card Filter</i> .....	IV-9
Gambar IV. 3 Desain Iklan .....	IV-11
Gambar IV. 4 Tampak Depan Kartu <i>Membership</i> .....	IV-11
Gambar IV. 5 Tampak Belakang Kartu <i>Membership</i> .....	IV-11
Gambar IV. 6 Desain Produk Kerinci Caramella .....	IV-15



## DAFTAR LAMPIRAN

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





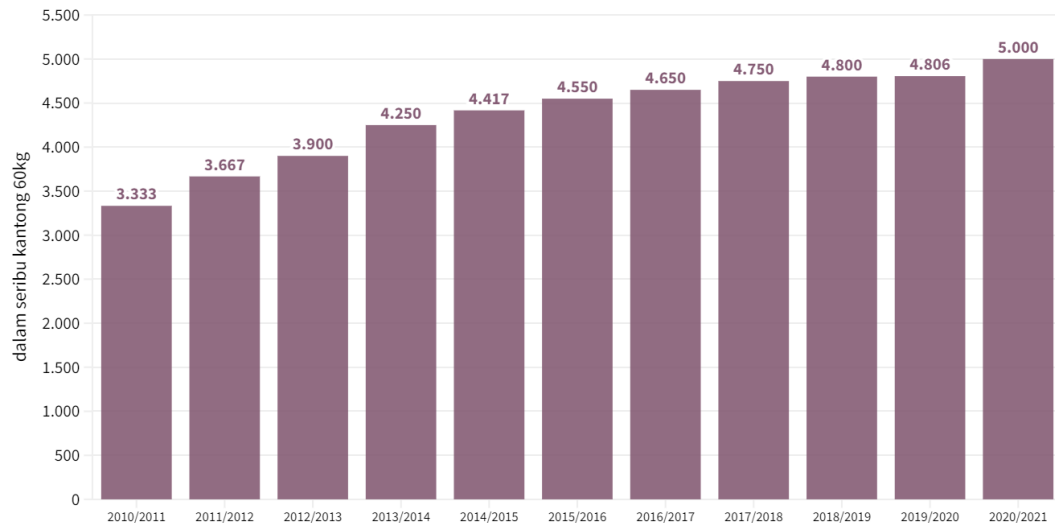
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang pendahuluan dari dilaksanakannya penelitian ini. Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa sub bab yaitu mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi serta perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dari dilaksanakannya penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan pada penyusunan penelitian ini. Berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing dari sub bab tersebut.

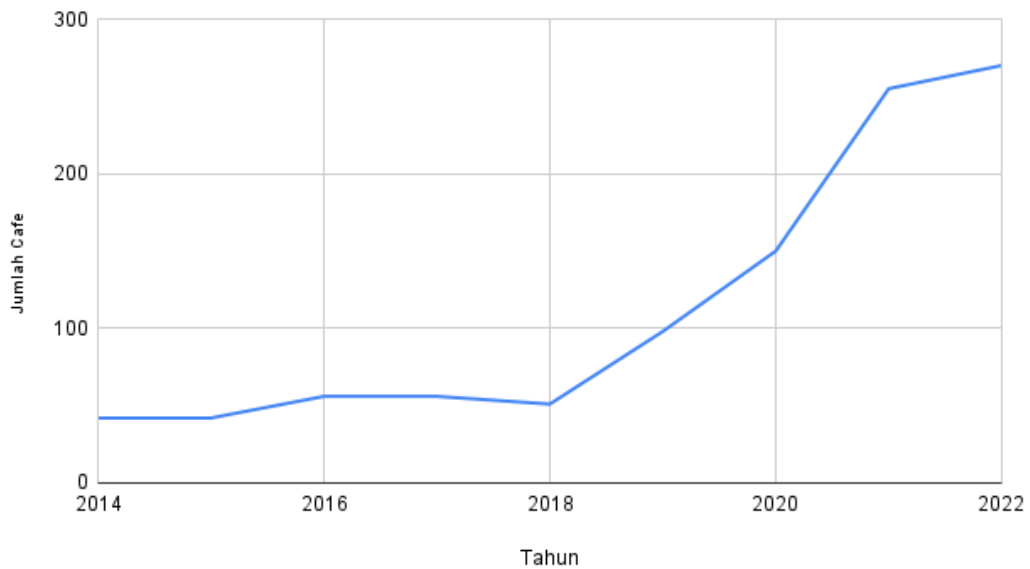
### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai produsen biji kopi terbesar didunia, maka dari itu biji kopi dapat dibidang sebagai komoditas yang menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Selain biji kopi sebagai komoditas di perekonomian Indonesia, di Indonesia sendiri terjadi peningkatan pada konsumsi kopi. Menurut data dari DataIndonesia.id, dinyatakan bahwa konsumsi biji kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah konsumsi biji kopi tersebut meningkat 4,04% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Berikut akan dilampirkan mengenai gambar grafik konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 hingga tahun 2021.



Gambar I. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021  
(Sumber: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2021 secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini menandakan bahwa Indonesia memiliki budaya meminum kopi yang kuat. Budaya minum kopi yang kuat ini mengakibatkan perkembangan industri kopi lokal juga ikut meningkat, seperti semakin banyak petani-petani kopi, *roastery-roastery* baik skala kecil ataupun skala besar, dan kedai kopi atau kafe yang semakin banyak di tiap kota di Indonesia. Seperti yang terjadi di daerah Bandung yaitu meliputi Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Bandung. Menurut Maulidi (2017), pengertian *Kafe* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Seiring berjalannya waktu semakin banyak kedai kopi ataupun kafe yang bermunculan di daerah Bandung, baik kedai kopi atau kafe dengan skala kecil ataupun skala besar. Berikut akan dilampirkan mengenai gambar grafik jumlah kafe di daerah Bandung dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2022 serta akan dijelaskan mengenai grafik tersebut.



Gambar I. 2 Jumlah Kafe di Daerah Bandung Tahun 2015-2022  
(Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>)

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat grafik mengenai jumlah kafe di daerah Bandung secara keseluruhan. Dapat dilihat melalui grafik tersebut bahwa jumlah kafe di Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Bandung memiliki tren yang meningkat di tiap tahunnya. Brüder Coffee Roasters merupakan salah satu kafe atau kedai kopi yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Tepatnya di Jl. Pagermaneuh, Pagerwangi, Kecamatan Lembang. Kedai kopi ini didirikan oleh Syahreza, Arrival, dan Ribka pada tahun 2019 akhir. Kedai kopi ini beroperasi pada pukul 08:00 hingga 22:00. Brüder Coffee Roasters sebagai kedai kopi yang juga melakukan *roasting* biji kopinya sendiri juga menjual produk biji kopi yang sudah mereka *roasting* dengan merk mereka sendiri. *Roasting* kopi atau kegiatan menyangrai biji kopi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengetahui serta menentukan rasa, aroma, dan karakter dari sebuah biji kopi. Harga yang ditawarkan oleh Brüder Coffee Roasters untuk biji kopi yang sudah di *roasting* tersebut berkisar Rp. 65.000 untuk kemasan 250 g dan Rp. 450.000 untuk kemasan 1 kg. Produk biji kopi atau *beans* ini dijual oleh Brüder Coffee Roasters kepada pelanggan langsung dan bisnis lainnya.

Kotler dan Pfoertsch (2009), berpendapat bahwa *Business to Business* (B2B) merupakan kegiatan perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis yang menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, serta terampil

dalam menilai tawaran yang bersaing. Brüder Coffee Roasters ini melakukan penjualan produk biji kopi/*beans* nya secara B2C(*Business-to-consumer*) dan B2B(*Business-to-business*). Namun, Brüder Coffee Roasters sendiri memfokuskan penjualan produk biji kopinya secara B2B, dikarenakan visi dari *roastery* sendiri adalah untuk menjual produk biji kopi kepada kedai kopi atau bisnis lainnya. Selain itu, penjualan secara B2B sendiri memiliki kuantitas yang lebih tinggi dibanding dengan B2C. Hal tersebut sejalan dengan visi dari Brüder Coffee Roasters, dikarenakan pihak pemilik lebih mengutamakan penjualan dengan kuantitas yang tinggi.

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

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan para pemilik, terdapat faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi tingkat pembelian B2B biji kopi di Brüder Coffee Roasters, yaitu kualitas biji kopi, variasi biji kopi yang dijual, *aftersales* produk, jarak pelanggan ke Brüder Coffee Roasters, dan *brand image*. Pada bagian kualitas biji kopi pihak pemilik merasa biji kopi yang dijual di Brüder Coffee Roasters masih belum sesuai dengan ekspektasi mereka, seperti terdapat kasus yaitu biji kopi yang cacat lolos dari penyortiran yang sudah dilakukan. Untuk variasi biji kopi yang dijual, pihak pemilik menganggap biji kopi yang saat ini dijual masih kurang variatif dan belum bisa mencakup seluruh kebutuhan Pelanggan, dengan biji kopi yang dijual saat ini semuanya berasal dari Indonesia belum menjual biji kopi impor atau yang berasal dari luar negeri.

Pada *aftersales* produk, pihak pemilik menganggap pelayanan *aftersales* yang saat ini sudah diberikan terhadap Pelanggan masih belum mencakup seluruh kebutuhan Pelanggan, yang dapat menyebabkan Pelanggan B2B lebih memilih *roastery* lain dengan pelayan *aftersales* yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Untuk faktor jarak pelanggan ke Brüder Coffee Roasters, pemilik menganggap lokasi yang saat ini ditempati kurang strategis sehingga Pelanggan yang hendak membeli produk dari Brüder Coffee Roasters terkendala dengan ongkos kirim, dikarenakan ongkos kirim pembelian seluruhnya dibebankan kepada Pelanggan. Pada faktor terakhir yaitu *brand image*, pemilik merasa citra merek Brüder Coffee Roasters saat ini masih belum terlalu kuat untuk meyakinkan Pelanggan untuk membeli produk di Brüder Coffee Roasters. Berdasarkan wawancara terhadap

para pemilik, diketahui juga bahwa saat ini Brüder Coffee Roasters merasa kesulitan untuk mendatangkan Pelanggan B2B yang baru.

Berdasarkan faktor-faktor yang didapatkan, dilakukan wawancara terhadap 20 responden yang merupakan bisnis kafe atau kedai kopi yang pernah membeli produk dari Brüder Coffee Roasters. Pada wawancara yang dilakukan, ditanyakan kepada responden mengenai faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery* sebagai supplier biji kopi untuk kafe atau kedai kopi. Berikut akan pada Tabel I.1 mengenai hasil dari wawancara tersebut.

Tabel I. 1 Pertimbangan Dalam Memilih Brüder Coffee Roasters

No	Pertimbangan Pemilihan	Frekuensi
1	<i>Brand Image</i>	6
2	Kualitas Produk	5
3	<i>Aftersales</i>	4
4	Jarak ke Bruder	3
5	Harga	2

Berdasarkan Tabel I.1 yang telah dilampirkan, dapat dilihat grafik mengenai jawaban dari responden tentang pertimbangan dalam memilih *roastery*. Dari 20 responden, sebanyak 6 responden memilih *brand image* atau citra merek sebagai pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery*. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016), Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli Pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat ahli mengenai *brand image* atau citra merek, dapat diketahui bahwa *brand image* atau citra merek memiliki korelasi dengan pertimbangan Pelanggan terhadap sebuah produk. *Brand image* sebuah *roastery* akan produknya yang konsisten, kualitas produknya sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan oleh *roastery* akan memperkuat pertimbangan Pelanggan untuk memilih *roastery* tersebut. Untuk upaya yang telah dilakukan oleh para pemilik Brüder Coffee Roasters untuk meningkatkan *brand image* adalah seperti mengikuti beberapa perlombaan seperti perlombaan *barista*, *cupping*, dan *roasting*. Selain mengikuti perlombaan, Brüder Coffee Roasters juga melakukan *takeover bar*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mempromosikan Brüder Coffee Roasters

dengan menyajikan menu-menu pada *bar coffeeshop* yang sedang diambil alih. Selain menyajikan menu, pada kegiatan tersebut juga akan dilakukan presentasi mengenai produk biji kopi yang di *roasting* oleh Brüder Coffee Roasters. Frekuensi *brand image* ini cukup tinggi dikarenakan responden yang ditanyakan merupakan Pelanggan reguler dari Brüder Coffee Roasters.

Kemudian sebanyak 5 responden memilih kualitas produk sebagai pilihan untuk pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap responden, alasan mereka memilih kualitas produk sebagai pilihannya adalah karena mereka lebih memilih *roastery* yang dapat memberikan produk biji kopi yang sesuai dengan ekspektasi yang sudah disepakati dan konsistensi dari produk biji kopi tersebut dari *batch* ke *batch*. Upaya yang sudah dilakukan pihak Brüder Coffee Roasters untuk meningkatkan kualitas produknya adalah dengan melakukan penyortiran terhadap biji kopi, baik sebelum dilakukannya kegiatan *roasting* maupun setelah dilakukannya kegiatan *roasting*.

Kemudian 4 responden memilih *aftersales* sebagai pilihan mereka dalam pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery*. Murali *et al.* (2016), menyatakan bahwa *aftersales service* pada dasarnya adalah "*product support activities*" yaitu berbagai aktivitas yang terkait dengan layanan kepada Pelanggan untuk memberikan dukungan penjualan produk. Murali *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *after sales service* merupakan bentuk layanan setelah pembelian yang dilakukan penjual dengan tujuan untuk memberikan garansi dari keberlanjutan pemakaian produk yang dibeli Pelanggan, sebagai penyelesaian dari berbagai masalah terkait dengan pemakaian produk yang telah dibeli Pelanggan, mendukung Pelanggan dalam merawat produk selama pemakaian produk, mendukung Pelanggan dalam memakai produk di akhir usia ekonomis produk, dan meningkatkan kepuasan Pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif untuk penjual. *Aftersales* yang ditawarkan pada Brüder Coffee Roasters sendiri adalah dengan membimbing Pelanggannya mengenai bagaimana cara untuk mengoptimalkan rasa yang dapat dihasilkan dari biji kopi yang sudah dibeli. Selain itu Brüder Coffee Roasters juga bersedia memberikan kompensasi kepada Pelanggannya apabila produk yang sudah diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah disepakati, kompensasi yang dimaksud adalah seperti penggantian produk dengan produk baru.

Untuk 2 faktor terakhir yaitu jarak Pelanggan ke Brüder Coffee Roasters memiliki frekuensi pemilihan sebanyak 3 dan harga memiliki frekuensi pemilihan

sebanyak 2. Untuk penerimaan produk biji kopi, Brüder Coffee Roasters hanya menawarkan 2 metode yaitu melalui jasa pengiriman atau diambil sendiri oleh pihak Pelanggan ke Brüder Coffee Roasters, dan untuk ongkos kirim seluruhnya dibebankan ke pelanggan, namun jika pembelian produk biji kopi dilakukan melalui *e-commerce* (Tokopedia), terdapat opsi gratis ongkir sehingga Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ongkos kirim. Untuk rata-rata jarak lokasi bisnis responden dari Brüder Coffee Roasters adalah 7 km hingga 10 km. Harga yang ditawarkan oleh Brüder Coffee Roasters untuk produk biji kopinya cukup variatif tergantung dengan teknik pemrosesannya dan varietas dari biji kopi tersebut, dengan rata-rata harganya sekitar Rp. 65.000 untuk kemasan 250 gr dan Rp. 450.000 untuk kemasan 1 kg. Brüder Coffee Roasters sendiri sudah menerapkan sistem diskon sebesar 5% apabila membeli produk biji kopi diatas 5 kg. Namun setelah upaya-upaya yang telah dilakukan Brüder Coffee Roasters masih belum dapat meningkatkan penjualan produk biji kopinya hingga menyentuh target yang diinginkan.

Kemudian dilakukan kembali wawancara terhadap 20 responden yang pernah membeli biji kopi dari Brüder Coffee Roasters mengenai apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery* sebagai *supplier* kopi. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah *roastery*. Berikut merupakan tabel hasil rekapan dari wawancara tersebut.

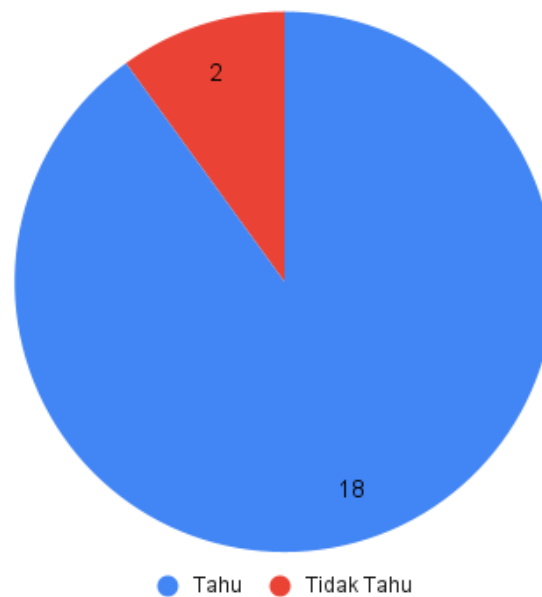
Tabel I. 2 Alasan Tidak Memilih Sebuah *Roastery*

No	Alasan Tidak Memilih Sebuah <i>Roastery</i>	Frekuensi
1	Promosi Kurang Menarik	6
2	<i>Packaging</i> Kurang Menarik	5
3	Produk Kurang Variatif	4
4	Kualitas Produk	3
5	Harga	2

Berdasarkan Tabel I.2 rekapitulasi tersebut dapat dilihat bahwa promosi memiliki frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 6. Hal tersebut dikarenakan responden merasa bahwa promosi yang ada dirasa kurang menarik, sehingga responden cenderung memilih *roastery* yang memiliki promosi yang lebih menarik. Kemudian disusul dengan *packaging* kurang menarik memiliki frekuensi sebanyak 5, hal ini

dikarenakan responden lebih memilih produk biji kopi dengan *packaging* yang menarik dibandingkan dengan *packaging* dari Brüder Coffee Roasters. Kemudian untuk produk kurang variatif memiliki frekuensi sebanyak 4, dikarenakan keperluan dari responden berbeda-beda sehingga responden akan memilih sebuah *roastery* yang dapat memenuhi permintaannya terkait biji kopi. Dan untuk kualitas produk dan harga memiliki frekuensi sebesar 3 dan 2.

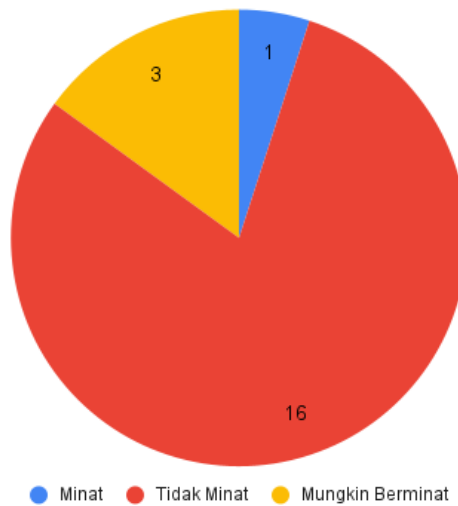
Setelah itu dilakukan juga wawancara terhadap 20 responden yang merupakan bisnis kedai kopi dan belum pernah membeli produk dari Brüder Coffee Roasters. Wawancara terhadap 20 responden ini dilakukan untuk mengetahui tingkat minat beli dari produk biji kopi di Brüder Coffee Roasters.



Gambar I. 3 Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Brüder Coffee Roasters

Berdasarkan Gambar I.3 dapat diketahui pengetahuan responden terhadap keberadaan dari Brüder Coffee Roasters. Dari 20 responden, diketahui bahwa sebanyak 15 responden sudah mengetahui keberadaan dari Brüder Coffee Roasters. Dan sebanyak 6 responden tidak mengetahui keberadaan dari Brüder Coffee Roasters. Kemudian dilakukan wawancara kembali untuk mengetahui apakah 20 responden tersebut berminat untuk membeli produk dari Brüder Coffee Roasters.





Gambar I. 4 Minat Beli Produk Brüder Coffee Roasters Oleh 20 Responden

Berdasarkan Gambar I.4 dapat diketahui apakah 20 responden tersebut berminat untuk membeli produk biji kopi dari Brüder Coffee Roasters atau tidak. 16 responden dari 20 responden menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk membeli produk biji kopi dari Brüder Coffee Roasters. Kemudian sebanyak 1 responden menyatakan berminat untuk membeli dan 3 responden menyatakan mungkin berminat untuk membeli produk biji kopi dari Brüder Coffee Roasters.

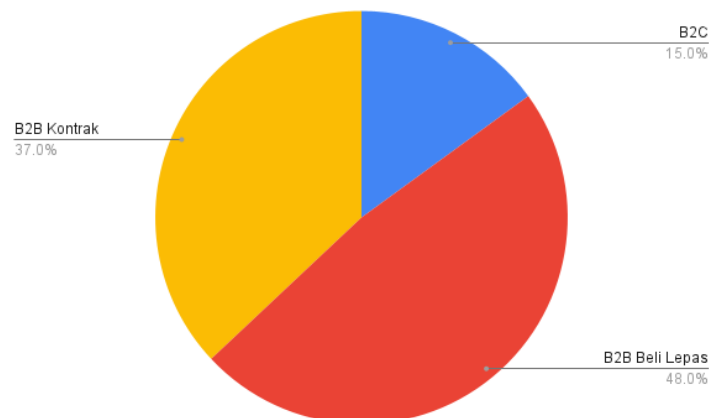


Gambar I. 5 Rekapitulasi Penjualan B2B Pada Febuari-Juli 2023 (Sumber: Arsip Perusahaan)

Pada Gambar I.5 dapat dilihat grafik rekapitulasi dari penjualan B2B produk biji kopi dari Brüder Coffee Roasters selama 6 bulan terakhir, dari Februari 2023 hingga Juli 2023 terhadap kilogramnya. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan B2B produk biji kopi tersebut termasuk fluktuatif atau naik turun, dengan angka penjualannya berkisar di 150 kg. Kenaikan yang terjadi pada

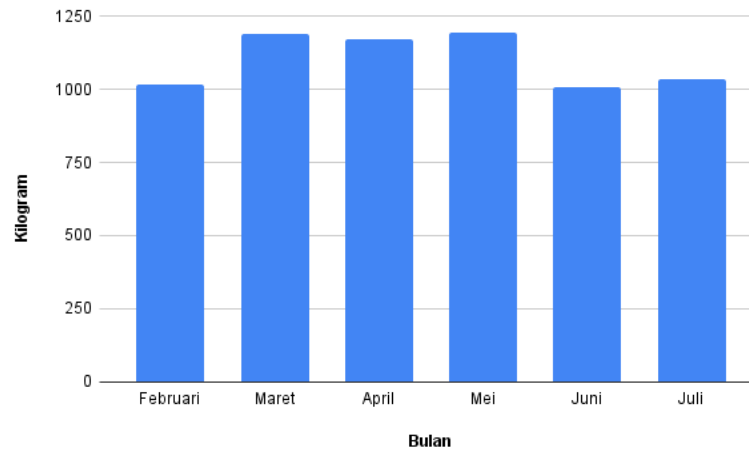
penjualan produk biji kopi tersebut dipicu dengan promosi yang dilakukan di Brüder Coffee Roasters. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pemilik Brüder Coffee Roasters, pihak Brüder Coffee Roasters menetapkan target penjualan B2B produk biji kopi sebesar 250 kg per bulannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, perlu dilakukan identifikasi permasalahan lebih mendalam. Dengan meningkatnya jumlah kafe atau kedai kopi yang berada di Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Bandung tidak membuat penjualan B2B dari Brüder Coffee Roasters meningkat. Sementara untuk kondisi saat ini penjualan B2B dari Brüder Coffee Roasters terbilang stabil dengan rata-rata penjualan di 150 kg atau setara dengan Rp 34.000.000, sedangkan target yang hendak dicapai per bulannya adalah rata-rata penjualan di 250 kg atau setara dengan Rp 57.000.000. Selanjutnya akan dipaparkan juga data mengenai persentasi penjualan dari Brüder Coffee Roasters pada B2C, B2B beli lepas, dan B2B kontrak. Berikut akan dilampirkan gambar dari persentasi tersebut.



Gambar I. 6 Persentase Penjualan Brüder Coffee Roasters

Berdasarkan Gambar I.6 dapat dilihat mengenai persentase penjualan dari Brüder Coffee Roasters terhadap penjualan B2C, B2B beli lepas, dan B2B kontrak. Dapat dilihat bahwa mayoritas penjualan yang dilakukan Brüder Coffee Roasters adalah B2B. Berdasarkan wawancara dengan para pemilik diketahui bahwa tujuan utama sebuah *roastery* adalah untuk menjual produk *beans* nya kepada kedai kopi lainnya, dan Brüder Coffee Roasters sendiri juga merupakan sebuah *roastery* yang berfokus untuk menyuplai *beans* ke kedai kopi. Kemudian akan dipaparkan juga mengenai data penjualan dari salah satu *roastery* yang berada di Kota Bandung, yang merupakan salah satu *roastery* pesaing dari Brüder Coffee Roasters.



Gambar I. 7 Penjualan B2B Roastery X Februari-Juli 2023  
(Sumber: Arsip Perusahaan)

Berdasarkan Gambar I.7 dapat dilihat mengenai penjualan pada *roastery* X yang merupakan salah satu *roastery* pesaing dari Brüder Coffee Roasters. Penjualan pada *roastery* tersebut memiliki rata-rata sebesar 1100 kg, dan setiap bulannya selalu menjual *beans* sebesar 1000 kg. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari *roastery* X, diketahui bahwa mereka sudah menyuplai 80 kedai kopi di daerah Bandung, dengan kapasitas mesin yang mereka gunakan untuk melakukan *roastery* adalah 35 kg/*batch*. Berbeda dengan kapasitas mesin yang digunakan pada Brüder Coffee Roasters adalah 10 kg/*batch*. Selain kapasitas mesin yang digunakan lebih besar, diketahui juga bahwa penjualan pada *roastery* X didukung oleh promo serta promosi-promosi yang selalu mereka lakukan secara berkala, dan sistem *membership* yang mereka terapkan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa alasan yang memang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* B2B. Menurut Monesi dan Belgiawan (2023), *product quality*, *service quality*, *trust*, *price*, *relationship commitment*, *satisfaction*, dan *loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri telekomunikasi secara B2B.

Setelah dilakukannya wawancara dengan para pemilik dari Brüder Coffee Roasters dan responden. Berikut akan dilampirkan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli Pelanggan B2B di sebuah *roastery* kopi?

2. Usulan perbaikan seperti apa yang dapat diberikan terhadap Brüder Coffee Roasters untuk meningkatkan minat beli Pelanggan B2B?

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

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai pembatasan masalah serta asumsi yang akan digunakan untuk membantu jalannya penelitian ini. Diterapkan pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan berfokus hanya pada permasalahan yang telah teridentifikasi sebelumnya, tidak menyebar ke permasalahan-permasalahan lain. Berikut akan dipaparkan mengenai batasan-batasan yang diterapkan pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan terhadap bisnis kafe atau kedai kopi di Kabupaten Bandung, Bandung Barat, dan Kota Bandung.
2. Penelitian akan dilakukan sampai tahap pemberian usulan serta saran.

Selain pembatasan masalah, akan dijelaskan juga mengenai asumsi yang digunakan dalam penelitian mengenai minat beli bisnis di Brüder Coffee Roasters. Asumsi ini digunakan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah serta mempermudah jalannya penelitian. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian ini.

1. Tidak terdapat perubahan sistem penjualan, dan perubahan harga produk pada Brüder Coffee Roasters selama penelitian ini berjalan.

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

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini. Penyusunan tujuan penelitian ini akan dilakukan berdasarkan permasalahan yang telah teridentifikasi serta dirumuskan sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini.

1. Mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat beli Pelanggan B2B pada sebuah *roastery* kopi.
2. Memberikan usulan meliputi perbaikan dan saran yang dapat meningkatkan minat beli Pelanggan B2B pada Brüder Coffee Roasters.

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

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang beragam. Dimulai dari pihak Brüder Coffee Roasters, pihak yang

membaca penelitian ini, dan peneliti. Berikut akan dipaparkan mengenai manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini.

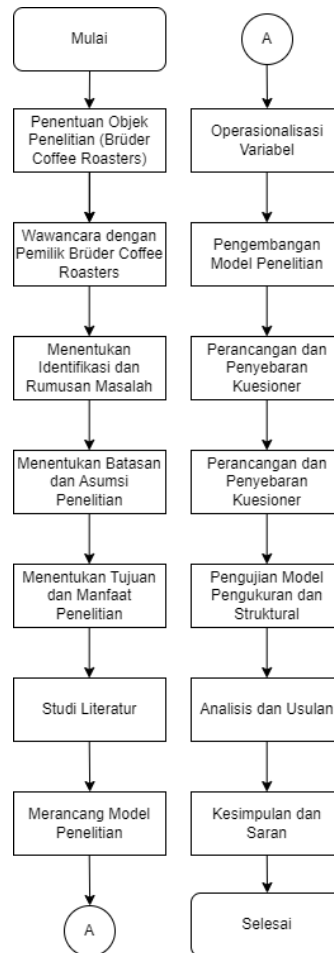
1. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli bisnis dapat diketahui oleh pihak Brüder Coffee Roasters.
2. Pihak Brüder Coffee Roasters dapat melakukan perbaikan berdasarkan usulan yang telah didapatkan demi meningkatkan minat beli bisnis.

Selain manfaat yang diterima oleh objek penelitian yaitu Brüder Coffee Roasters, terdapat juga manfaat bagi pihak lainnya. Seperti pihak pembaca, dan peneliti. Berikut akan dijelaskan mengenai manfaat penelitian bagi pembaca dan peneliti.

1. Pembaca dipersilahkan untuk menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.
2. Pembaca dan peneliti memperoleh pengetahuan lebih mengenai minat beli pada sebuah objek penelitian.
3. Pembaca dan peneliti dapat mengimplementasikan keilmuan pada bidang Teknik Industri yang telah diperoleh untuk memecahkan permasalahan yang terdapat pada sebuah objek penelitian.

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

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Studi literatur dilakukan dengan menggunakan jurnal atau karya ilmiah sebagai sumber acuannya. Penyusunan sub bab ini dilakukan agar penelitian dapat berjalan lebih terstruktur, dimulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Berikut merupakan penjelasan dari metodologi yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar I. 8 Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar I.8 dapat dilihat secara keseluruhan urutan metodologi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Rangkaian urutan yang akan dijelaskan akan dimulai dari penentuan objek penelitian yaitu Brüder Coffee Roasters hingga penyusunan kesimpulan dan saran dari dilaksanakannya penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing rangkaian urutan proses tersebut.

#### 1. Penentuan Objek Penelitian

Tahap pertama dari metodologi penelitian ini adalah menentukan dimana penelitian akan dilaksanakan. Peneliti melakukan pengamatan untuk menentukan sebuah objek penelitian. Pada penelitian ini Brüder Coffee Roasters akan dijadikan sebagai objek penelitian.

#### 2. Wawancara dengan Pemilik Brüder Coffee Roasters

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengamatan atau observasi lebih lanjut pada objek penelitian yaitu Brüder Coffee Roasters. Pengamatan tersebut

dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik dari Brüder Coffee Roasters. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai potensi masalah yang terdapat pada Brüder Coffee Roasters.

3. Menentukan Identifikasi dan Rumusan Masalah

Tahap ini merupakan sebuah tahap dimana pihak peneliti melakukan dan menentukan identifikasi serta rumusan masalah yang terdapat pada Brüder Coffee Roasters berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Dari proses identifikasi masalah, diketahui bahwa *brand image*, kualitas produk, *aftersales*, jarak ke Brüder Coffee Roasters, dan harga menjadi dampak penjualan Brüder Coffee Roasters tidak mencapai target per bulannya.

4. Menentukan Batasan dan Asumsi Penelitian

Pihak peneliti akan menentukan batasan permasalahan serta asumsi yang akan digunakan pada penelitian di tahap ini. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian dapat terfokus pada permasalahan yang telah teridentifikasi dan dirumuskan. Selain itu, kegiatan ini juga dilakukan agar penelitian lebih terarah.

5. Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini pihak peneliti akan menentukan mengenai tujuan dan manfaat dari dilakukannya penelitian mengenai peningkatan minat belimi pada Brüder Coffee Roasters. Tujuan yang telah dirancang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selain itu, diharapkan juga terdapat manfaat yang dapat diterima oleh beberapa pihak dengan dilakukannya penelitian ini.

6. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur ini akan dilakukan kegiatan mengenai pengumpulan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai peningkatan minat beli pada suatu objek penelitian. Kegiatan pengumpulan teori-teori ini bersumber dari karya ilmiah, buku, ataupun jurnal baik pada tingkat nasional ataupun internasional.

7. Merancang Model Penelitian

Kegiatan penentuan variabel-variabel indikator yang terkait pada penelitian akan dilakukan pada tahap ini. Variabel dan indikator tersebut diperoleh berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Penentuan variabel dan indikator

tersebut juga akan menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada Brüder Coffee Roasters.

8. Operasionalisasi Variabel

Pada tahapan ini akan dilakukan operasional variabel terhadap variabel-variabel yang digunakan pada model. Setiap variabel akan dijelaskan mengenai butir-butir pengukuran yang digunakan. Kegiatan operasional variabel ini mengacu pada studi literatur yang telah dilakukan.

9. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan kegiatan mengenai pengembangan model penelitian. Melalui pengembangan model penelitian tersebut akan diperoleh atribut dan indikator. Atribut dan indikator tersebut nantinya akan dikonversi menjadi sebuah pertanyaan, yang nantinya pertanyaan tersebut akan digunakan pada kuesioner.

10. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Pada tahapan ini akan dilakukan perancangan kuesioner berdasarkan atribut dan indikator yang sebelumnya telah diperoleh. Kuesioner tersebut akan digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden. Kuesioner ini akan disebarakan secara daring, dan akan diisi oleh responden secara daring juga.

11. Pengujian Model Pengukuran dan Struktural

Setelah data-data dari responden telah terkumpul melalui kegiatan penyebaran kuesioner secara daring, data tersebut akan diolah dengan menggunakan pengujian model pengukuran dan struktural. Pengujian model pengukuran ini dilakukan bertujuan agar data yang didapatkan merupakan data yang valid dan reliabel. Setelah pengujian model pengukuran dilakukan, pengujian model struktural juga akan dilakukan terhadap data tersebut.

12. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Selain analisis terhadap pengolahan data, akan dilakukan juga penyusunan usulan berdasarkan hasil dari analisis. Usulan yang nantinya disusun, diharapkan dapat bermanfaat bagi Brüder Coffee Roasters untuk menyelesaikan permasalahannya.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan setelah dilakukannya seluruh proses pada penelitian ini. Penyusunan kesimpulan ini akan



dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu akan dilakukan juga penyusunan saran terhadap Brüder Coffee Roasters serta penelitian sejenis kedepannya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan sistematika penulisan ini dilakukan guna menjelaskan mengenai struktur atau urutan dari penyusunan laporan penelitian yang hendak disusun. Sistematika penulisan ini akan digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam melakukan penyusunan laporan penelitian. Pada penyusunan laporan penelitian ini akan terbagi menjadi 5 bab atau bagian, yang masing-masing bagiannya akan dijelaskan lebih lanjut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang telah ditemukan di objek penelitian yaitu Brüder Coffee Roasters. Selain itu akan dijelaskan pula mengenai identifikasi dan perumusan masalah yang telah ditemukan, dan batasan serta asumsi yang digunakan dalam menjalankan penelitian. Tujuan dan manfaat dari penelitian juga akan dijelaskan pula pada bab ini, serta kerangka teoritis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penyusunan laporan penelitian ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori minat beli bisnis, faktor yang memengaruhi minat beli bisnis, dan metode yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

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

Pada bab ini akan dibahas tentang proses pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendukung jalannya penelitian mengenai minat beli ini. Selain penjelasan mengenai pengumpulan data, akan dijelaskan juga mengenai proses pengolahan data yang dilakukan. Penjelasan tersebut meliputi hipotesa awal hingga penjelasan mengenai hasil dari pengolahan data.

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

Bab IV akan membahas mengenai analisis dari hasil yang telah didapatkan melalui pengolahan data. Analisis akan dilakukan terhadap seluruh pengujian yang

dilakukan pada proses pengolahan data. Setelah itu, akan dibahas pula mengenai usulan yang disarankan pada Brüder Coffee Roasters untuk memperbaiki kinerjanya. Dan akan dibahas juga mengenai evaluasi dari usulan perbaikan yang telah diberikan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penjelasan pada bab ini akan meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diambil untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada bagian selanjutnya yaitu saran, akan dipaparkan mengenai saran yang diberikan terhadap Brüder Coffee Roasters dan pembaca.