

**USULAN PERBAIKAN PADA AKSA COFFEE  
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
MINAT BELI DI KEDAI KOPI**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Nama : Andreas Sutanto**

**NPM : 6131901187**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Andreas Sutanto  
NPM : 6131901187  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA AKSA COFFEE  
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
MINAT BELI DI KEDAI KOPI

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 31 Januari 2024  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**



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

**Pembimbing Tunggal**

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



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama: Andreas Sutanto

NPM : 6131901187

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
USULAN PENINGKATAN MINAT BELI PADA AKSA COFFEE

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, 12 Januari 2024

Andreas Sutanto

NPM : 6131901187

## ABSTRAK

Dewasa ini pertumbuhan konsumsi kopi di negara Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Masyarakat Indonesia menjadikan meminum kopi sebagai pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini beriringan juga dengan peningkatan jumlah gerai kopi yang ada di Indonesia, khususnya di kota Bandung yang saat ini semakin menjamur. Dengan kondisi ini menjadikan persaingan antar kedai kopi di kota Bandung semakin tinggi dan dapat mengalami peningkatan lagi. Aksa Coffee yang berdiri sejak Maret 2023 merupakan kedai kopi yang berada kota Bandung. Pemilik Aksa Coffee merasa bahwa jumlah penjualan tidak mengalami peningkatan dan tidak mencapai target penjualan. Pemilik beranggapan bahwa kesulitan dalam persaingan kedai kopi di kota Bandung. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen ketika ingin mengunjungi sebuah kedai kopi dan usulan perbaikan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen diidentifikasi melalui studi pendahuluan dengan cara mewawancarai pihak pemilik dan target pasar. Didapatkan sebanyak 7 variabel yaitu produk, harga, bukti fisik, lokasi, kualitas produk, *brand image* dan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diperoleh sebanyak 115 data. Pengujian hipotesis yang diduga memengaruhi variabel minat beli diujikan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran yang memberikan hasil model sudah reliabel dan valid. Kemudian evaluasi model struktural untuk memberikan hasil pengujian menunjukkan terdapat 3 faktor yang berpengaruh signifikan yaitu variabel harga, *brand image* dan promosi. Penentuan prioritas usulan perbaikan yaitu promosi, *brand image* dan harga yang ditentukan dengan menghitung nilai rata-rata faktor. Usulan perbaikan yang dirancang terdapat sebanyak 6 usulan yaitu melakukan promosi penjualan *seasonal event*, mengundang *blogger* untuk mengulas Aksa Coffee hingga memberikan *side dish* tambahan untuk memberikan nilai tambah.

## **ABSTRACT**

*Currently, the growth of coffee consumption in Indonesia is increasing every year. Indonesian people make drinking coffee a lifestyle for Indonesian people. This also goes hand in hand with the increase in the number of coffee outlets in Indonesia, especially in the city of Bandung, which are currently increasingly mushrooming. This condition makes competition between coffee shops in the city of Bandung even higher and could experience further increases. Akxa Coffee, which was founded in March 2023, is a coffee shop in the city of Bandung. The owner of Akxa Coffee feels that the number of sales has not increased and has not reached the sales target. The owner thinks that there are difficulties in competing for coffee shops in the city of Bandung. Therefore, this research was conducted to find out what factors influence consumers' buying interest when they want to visit a coffee shop and suggestions for improvements to increase consumers' buying interest. Factors that are thought to influence consumer buying interest are identified through preliminary studies by interviewing the owner and target market. There were 7 variables obtained, namely product, price, physical evidence, location, product quality, brand image and promotion. Data collection was carried out by distributing questionnaires which obtained 115 data. Hypothesis testing which is thought to influence the purchase interest variable is tested using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Testing was carried out by rotating the measurement model which provided reliable and valid model results. Then, evaluating the structural model to provide test results shows that there are 3 factors that have a significant influence, namely price, brand image and promotion variables. Determining priorities for proposed improvements, namely promotion, brand image and price, is determined by calculating the average value of the factors. There are 6 suggestions for improvements designed, namely carrying out sales promotions for seasonal events, inviting bloggers to review Akxa Coffee and provide additional side dishes to provide added value.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya dan kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Skripsi ini berjudul “Usulan Perbaikan Pada Aksa Coffee Berdasarkan Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Di Kedai Kopi” dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk lulus mata kuliah skripsi. Dibalik progress pembuatan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukkan dalam pembuatan tugas akhir skripsi ini kepada penulis.
2. Dosen penguji sidang proposal yaitu Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. yang telah memberikan masukkan mengenai penelitian ini.
3. Pihak pemilik Aksa Coffee yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan data terkait penyusunan penelitian ini
4. Keluarga yang telah menyemangati, doa dan dukungan selama dibuatkannya skripsi ini.
5. Teman seperjuangan dari sekolah: Edgar Philip, Joshua Mulia Turnip, dan Reynaldi Christianto yang selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Teman - teman yang ada di program studi Teknik Industri yang menjadi rekan selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berperan dalam dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap dapat bermanfaat bagi pihak Aksa Coffee dan pembaca serta penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki beberapa kekurangan dalam isi maupun pembuatan kata-kata. Oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya jika terjadi kesalahan

tersebut. Oleh karena itu penulis juga terbuka atas komentar dan kritik yang dapat membuat penelitian skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 7 Januari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<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 Batasan dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-15
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Kedai Kopi.....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-1
II.3 Minat Beli .....	II-3
II.4 Skala Pengukuran .....	II-4
II.4.1 Skala Likert .....	II-6
II.5 Teknik Pengumpulan Data .....	II-6
II.6 Teknik Sampling .....	II-7
II.6.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-8
II.6.2 <i>Non-Probability Sampling</i> .....	II-8
II.7 Jumlah Minimum <i>Sample Size</i> .....	II-9
II.8 Model Penelitian Pendahulu.....	II-10
II.8.1 Penelitian Gunardi & Sentosa (2014).....	II-10



II.8.2	Model Penelitian Aditya & Fajar (2023) .....	II-11
II.8.3	Model Penelitian Kosasih & Liu (2015).....	II-12
II.9	<i>Structural Equation Modelling</i> .....	II-13
II.9.1	PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling).....	II-14
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>III-1</b>
III.1	Model Penelitian.....	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel .....	III-4
III.3	Pengumpulan Data .....	III-8
III.3.1	Penyusunan Kuesioner .....	III-8
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	III-9
III.3.3	Penyebaran Kuesioner.....	III-10
III.4	Pengumpulan Data Profil Responden .....	III-11
III.5	Pengujian Model Penelitian .....	III-14
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	III-17
III.5.2	Evaluasi Model Struktural .....	III-23
III.6	Kinerja Aksa Coffee dan Kompetitor .....	III-26
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Model Penelitian .....	IV-1
IV.2	Analisis Profil Responden.....	IV-3
IV.3	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-6
IV.4	Usulan Perbaikan Aksa Coffee.....	IV-12
IV.4.1	Usulan Perbaikan Variabel Promosi .....	IV-14
IV.4.2	Usulan Perbaikan Variabel <i>Brand Image</i> .....	IV-17
IV.4.3	Usulan Perbaikan Variabel Harga.....	IV-20
IV.5	Evaluasi Usulan Perbaikan Aksa Coffee .....	IV-21
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor Pertimbangan yang Membuat Responden Tidak Tertarik Berkunjung .....	I-11
Tabel I.2 Faktor Pertimbangan Responden Dalam Mengunjungi Kedai Kopi-12	
Tabel III. 1 Tabel Operasional Variabel .....	III-5
Tabel III. 2 Tabel Pre-Test Kuesioner.....	III-9
Tabel III. 3 Data Profil Responden .....	III-12
Tabel III. 4 Nilai Composite Reliability .....	III-18
Tabel III. 5 Nilai Outer Loading Awal .....	III-18
Tabel III. 6 Nilai CR dan AVE Setelah Eliminasi .....	III-19
Tabel III. 7 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi.....	III-20
Tabel III. 8 Nilai CR dan AVE Setelah Eliminasi HA2 .....	III-20
Tabel III. 9 Nilai Outer Loading Akhir.....	III-21
Tabel III. 10 Nilai AVE .....	III-22
Tabel III. 11 Nilai HTMT .....	III-22
Tabel III. 12 Nilai VIF .....	III-23
Tabel III. 13 Nilai Signifikansi Koefisien Jalur.....	III-24
Tabel III. 14 Nilai R-Square.....	III-25
Tabel III. 15 Nilai Rata-rata Faktor Aksa Coffee.....	III-26
Tabel III. 16 Nilai Rata-rata Faktor Kompetitor.....	III-27
Tabel IV. 1 Nilai Urutan Prioritas Usulan Perbaikan .....	IV-12
Tabel IV. 2 Usulan Perbaikan Variabel Promosi .....	IV-14
Tabel IV. 3 Usulan Perbaikan variabel Brand Image .....	IV-17
Tabel IV. 4 Usulan Perbaikan Variabel Harga.....	IV-20
Tabel IV. 5 Evaluasi Hasil Usulan Perbaikan .....	IV-21



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Tampak Dalam Aksa Coffee .....	I-3
Gambar I.2	Tampak Luar Aksa Coffee.....	I-4
Gambar I.3	Pendapatan Aksa Coffee Sepanjang Tahun 2023 .....	I-5
Gambar I.4	Persentase Responden yang Mengetahui Aksa Coffee.....	I-9
Gambar I.5	Persentase Responden yang Pernah Berkunjung / Membeli Aksad I-10	
Gambar I.6	Persentase Minat Beli Responden yang Mengetahui dan Belum Pernah Berkunjung ke Aksa Coffee .....	I-10
Gambar I.7	Persentase Minat Beli Responden yang Belum Mengetahui Aksa Coffee.....	I-11
Gambar I.9	Metodologi Penelitian .....	I-18
Gambar II. 1	Model Penelitian Gunardi & Sentosa (2014).....	II-11
Gambar II.2	Model penelitian Aditya & Fajar (2023) .....	II-12
<i>Gambar II.3</i>	<i>Model Penelitian Kosasih &amp; Liu (2015).....</i>	<i>II-13</i>
Gambar II.4	Model Struktural PLS-SEM.....	II-15
Gambar III.1	Model Penelitian .....	III-4
Gambar III.2	Uji Normalitas Data .....	III-15
Gambar III.3	Model Penelitian SmartPLS .....	III-16
Gambar IV.1	Contoh Usulan Promosi Seasonal Event.....	IV-16



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	A-1
---------------------------------------	-----



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pemaparan sebelum dilakukannya penelitian. Bab ini terdiri beberapa subbab antara lain Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Perumusan Masalah, Batasan dan Asumsi Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan. Berikut ini merupakan penjelasan dari subbab pendahuluan dari bab I.

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

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak pernah luput dari kehidupan sehari - hari. Tanpa adanya kebutuhan pokok tersebut manusia tidak dapat melangsungkan kehidupan sehari - hari untuk berkegiatan dan bertahan hidup. Pola gaya hidup manusia dapat terlihat dari bagaimana manusia membeli dan mengkonsumsi kebutuhan hidup. Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup. Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Minuman merupakan kebutuhan pokok yang tidak pernah luput dari kehidupan sehari – hari. Jenis minuman terdiri dari berbagai macam, di negara Indonesia salah satu minuman yang menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia adalah minuman kopi.

Pada dewasa ini dari segala golongan baik yang muda maupun dewasa memilih untuk meminum kopi. Meminum kopi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas maupun menjadi gaya hidup tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan menjumpai orang – orang yang berkunjung ke *coffee shop*. Zaman modern ini, orang tidak hanya untuk membeli dan meminum kopi tetapi juga meluangkan waktu untuk berkumpul, *hangout* bersama sekedar untuk mengobrol, mengerjakan tugas ataupun bekerja. Dari segala golongan baik remaja hingga dewasa memiliki tingginya minat untuk meminum kopi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan gaya hidup merupakan cara hidup manusia di dunia yang diaplikasikan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya. Dengan

mengikuti tren saat ini menjadikan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Sebagai bukti bahwa kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dilihat dari jumlah peningkatan konsumsi minuman kopi secara nasional. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian kopi nasional memprediksi pertumbuhan rata – rata kopi sebesar 8,22% per tahun. Dengan beriringnya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah kedai kopi. Hal ini dikarenakan orang yang menyukai minuman kopi sebagian besar membeli produk di kedai kopi, oleh karena itu hampir setiap daerah kedai kopi semakin menjamur. Dari sekian banyak jenis usaha, kedai kopi dapat dikatakan bisnis yang banyak dibuka, oleh karena itu tidak heran jika bisnis kuliner untuk kedai kopi semakin berkembang dengan berbagai varian konsep untuk memikat konsumen. Berdasarkan riset Independen Toffin (inews,2019) pada tahun 2019, kedai kopi di Indonesia berjumlah 2.950 dan sampai saat ini mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan jumlah kedai kopi pada tahun 2016, jumlah peningkatannya hampir tiga kali lipat yang jumlah gerainya sekitar 1.000 gerai. Bisnis kedai kopi di Bandung pun saat ini masih banyak diminati dan diprediksi mengalami peningkatan karena memiliki target pasar yang luas maka dapat dikatakan bisnis kedai kopi memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu pengusaha perlu memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempertahankan serta peningkatan daya saing antar kompetitor agar penjualan dapat meningkat serta bisnis dapat mencapai target yang ditentukan.

Kota Bandung sendiri merupakan kota wisata yang memiliki surga kuliner yang menarik banyak konsumen dengan menjual harga dari yang murah hingga mahal. Dengan semakin meningkatnya jumlah kedai kopi yang ada di kota Bandung, mengakibatkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Masing – masing pemilik kedai kopi diharuskan untuk menjaga identitas merek usaha mereka, gaya pelayanan tersendiri, rajin untuk berinovasi seperti contohnya menciptakan produk baru yang dapat membuat konsumen tidak merasa bosan serta rajin untuk memberikan promosi. Hal – hal tersebut yang dapat menjadikan strategi peningkatan persaingan antar kedai kopi agar bisnis usaha tetap berjalan. Dengan melihat target pasar yang luas dengan peluang yang tinggi, banyak pengusaha yang membuka bisnis kuliner khususnya kedai kopi. Hal ini berbanding lurus juga untuk perubahan gaya hidup masyarakat yang memiliki kesukaan dalam

mengonsumsi kopi. Hal ini mengakibatkan peluang bisnis yang luas dan menjadi bisnis yang menjanjikan di mata pembisnis. Di kota Bandung tren untuk mengonsumsi kopi di berbagai kalangan semakin marak, sehingga berbanding lurus juga dengan maraknya pembukaan kedai kopi yang baru. Selain *coffee shop* yang menjual produk minuman kopi, baik gerai restoran dan *café* juga menjual produk minuman kopi. Oleh karena itu yang menjadikan kopi merupakan minuman yang banyak disukai oleh banyak kalangan. Berdasarkan data menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bahwa jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2020 dicatat mencapai 227 buah *coffee shop*. Untuk sampai saat ini jumlahnya pun diperkirakan masih mengalami peningkatan

*Coffee Shop* Aksa yang menjadi objek penelitian merupakan tempat kedai kopi yang menjual makanan dan minuman dimana penjualan utamanya menjual minuman kopi dan produk makanan *desert* seperti *tiramisu*, *brownie* dan sebagainya. Kedai kopi Aksa berlokasi di jalan Kacapiring, kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, untuk jam operasional Aksa Coffee adalah jam 11.00 hingga 22.00, untuk hari bukanya adalah dari hari Rabu hingga Senin, dikarenakan hari Selasa Aksa Coffee tutup atau tidak beroperasi. Kedai kopi Aksa membuka gerainya sejak bulan Maret 2023. Kedai kopi Aksa menyusun konsep *cafe* yang berkonsep *homey* dan *outdoor cafe*. Berikut ini merupakan tampak dalam dari Aksa Coffee.



Gambar I.1 Tampak Dalam Aksa Coffee

Area dalam Aksa Coffee terdapat tempat kasir untuk menerima pesanan dan melakukan pembayaran, terdapat *showcase* atau tempat penyimpanan makanan ringan seperti roti dan brownie, dan terdapat mesin *espresso* untuk pembuatan minuman kopi beserta minuman non-kopi lainnya. Sedangkan untuk dapur pembuatan makanan berat Aksa Coffee terletak di bagian belakang *bar*. Aksa Coffee menyusun konsep *homey* dan *outdoor café* yang dibuktikan dengan penyusunan tempat duduk yang ditempatkan berada di area depan rumah pemilik. Untuk jumlah pengunjung yang dapat ditampung adalah sebanyak 26 orang. Berikut merupakan gambar tampilan area *outdoor* dari Aksa Coffee.



Gambar I.2 Tampak Luar Aksa Coffee

Menu minuman yang dijual Aksa Coffee terdapat minuman *coffee* dan *non-coffee*, menu *coffee* yang dijual terdiri dari es kopi aksa, vanilla latte, salted caramel latte dan sebagainya. Untuk minuman *non-coffee* terdapat *chocolate*, *matcha*, *tropical breeze*, rhum regal dan sebagainya. Menu makanan berat yang dijual di Aksa Coffee adalah nasi goreng, nasi ayam cabe garam, dan sebagainya. Untuk makanan ringan yang dijual Aksa Coffee adalah roti bakar, *french fries*, *chicken wings* dan sebagainya. Untuk menu *desert*, Aksa Coffee menjual *tiramisu*, *pain au chocolate*, *cheese cake* dan sebagainya. Menu makanan yang dijual menjadikan menu kedai kopi Aksa *comfort food* bagi semua orang. Untuk harga minuman berkisar dari harga Rp.4.000,00 hingga Rp.20.000,00, untuk harga makanan ringan mulai dari harga Rp.12.000,00 hingga Rp.25.000,00, sedangkan untuk makanan berat mulai dari harga Rp.20.000,00 hingga Rp.30.000,00. Pemilik

kopi menargetkan target pasarnya yang termasuk golongan menengah ke bawah untuk remaja awal hingga dewasa akhir dengan *range* umur berkisar antara umur 16 - 45 tahun.

Untuk pembelian produk yang dari pelanggan sebelumnya didapatkan dari wawancara pemilik bahwa untuk kalangan remaja lebih sering untuk membeli makanan ringan seperti *dessert* dan variasi minuman kopi. Sedangkan untuk kalangan dewasa lebih banyak untuk membeli makanan berat beserta minuman kopi hitam contohnya *ice americano*. Pada sesi wawancara, pemilik kedai kopi Aksa menceritakan bahwa hasil pendapatan yang diperoleh tidak mencapai target yang diinginkan. Berikut merupakan gambar grafik pendapatan kedai kopi Aksa dalam kurun waktu 6 bulan.



Gambar I.3 Pendapatan Aksa Coffee Sepanjang Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah pendapatan Aksa Coffee mengalami penurunan. Jumlah pendapatan yang diperoleh Aksa Coffee menurut pemilik masih dikatakan rendah. Pemilik menargetkan untuk jumlah pendapatan yang diinginkan adalah sebesar Rp.25.000.000,00 sedangkan secara realitanya jumlah pendapatan yang diperoleh berkisar dari terendahnya Rp.11.000.000,00. Berdasarkan tabel tersebut di bulan Juni hingga Agustus total pendapatan masih berkisar di bawah 50% dari target penjualan, serta untuk jumlah total pendapatan tertinggi hanya di awal sekitar Rp.16.000.000,00. Dari grafik tersebut dikatakan bahwa Aksa Coffee mengalami penurunan penjualan dan target penjualan tidak

tercapai. Menurut pemilik target yang telah ditentukan sudah sesuai dan tidak terlalu tinggi, hal ini dikarenakan pemilik sudah menginvestasikan segala hal yang diperlukan untuk membangun sebuah kedai kopi seperti perlengkapan, peralatan dan dekorasi serta biaya per bulannya seperti biaya listrik, air, operasional dan keperluan lainnya. Selain biaya tersebut penentuan target penjualan dari pihak pemilik juga mempertimbangkan untuk mencapai BEP (*Break Even Point*). Pemilik merasa jika tidak terdapat peningkatan jumlah pengunjung maka pengunjung yang bersinggah hanya merupakan pelanggan tetap. Serta pemilik mengkhawatirkan bahwa daya saing penjualan kedai kopi Aksa dengan kedai kopi lainnya akan menurun.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik kedai kopi Aksa terdapat permasalahan pada minat beli pengunjung untuk bersinggah ke kedai kopi tersebut. Pemilik kedai kopi mengatakan bahwa jumlah pengunjung di kedai kopi tersebut tidak mengalami peningkatan sehingga penjualan pun tidak meningkat. Jika jumlah pendapatan yang sedikit, akan dikhawatirkan mengalami kerugian di kemudian hari. Pengamatan dilakukan pada tempat kedai kopi tersebut dimana untuk lokasi yang bertepatan dilalui oleh orang sekitar dan terdapat wilayah perkantoran yang dekat dengan kedai kopi tersebut. Tetapi menurut pemilik tidak banyak dari orang yang melewati kedai kopi Aksa, tidak singgah untuk membeli. Oleh karena itu jumlah target yang ditentukan oleh pemilik tidak tercapai. Maka, perlu dilakukan upaya agar target penjualan kedai kopi Aksa tercapai dan dapat bertahan dalam persaingan antar kedai kopi di kota Bandung.

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

Untuk mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan, maka langkah pertama yang dilakukan adalah wawancara dengan pemilik kedai kopi Aksa. Pengamat melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung di kedai kopi tersebut. Dari wawancara yang telah dilakukan diperoleh beberapa permasalahan yang kurang mengerti bagaimana untuk mengatasi masalah tersebut. Dari hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi, didapatkan bahwa kurangnya pengunjung untuk mencoba kedai kopi tersebut dikatakan kurang padahal jika dilihat dari orang - orang yang berlalu lalang cukup banyak dilewati tetapi tidak banyak yang datang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu dilakukan identifikasi masalah apa yang menjadi permasalahan tersebut.

Permasalahan pertama, menurut pemilik kedai kopi Aksa menyatakan ada kemungkinan orang sekitar mencari produk minuman yang lebih murah dibandingkan produk yang dijual di kedai kopi Aksa. Masalah kedua pemilik beranggapan bahwa di sekitar lingkungan kedai kopi Aksa terdapat banyak kedai kopi lainnya yang buka yang mengakibatkan pemilik merasa kesulitan untuk bersaing dalam pasar kedai kopi, sehingga pemilik kedai merasa kalau minat beli untuk kedai kopi Aksa dikatakan kurang. Masalah ketiga, pemilik belum mengetahui bagaimana cara untuk mendatangkan konsumen baru serta strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam persaingan kedai kopi di daerah sekitar kota Bandung. Padahal untuk strategi yang baik sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan suatu kedai kopi. Upaya yang dilakukan dari kedai kopi Aksa hanya sebatas memasang foto dan iklan dalam media sosial berupa instagram dan tik tok dimana kegiatan pemasaran dilakukan secara tidak rutin hanya sebatas waktu tertentu saja.

Sampai saat ini segala cara telah dilakukan oleh pemilik kedai kopi Aksa untuk meningkatkan penjualan untuk mencapai target penjualan yaitu dengan mengundang kerabat dan sekitar lingkungan dan meminta untuk memberikan kesan setelah mencoba kedai kopi pemilik lewat media sosial mereka. Salah satu strategi pemasaran ini yang biasa dinamakan *word of mouth* yaitu tindakan sederhana untuk membagikan suatu informasi dengan orang yang sudah dikenal. Umumnya suatu tindakan ini dijadikan menjadi sebuah strategi dengan merekomendasikan sebuah produk atau objek ke orang – orang sekelompoknya. Secara sederhana jika seorang konsumen menyukai suatu produk, mereka akan sering membicarakan tentang produk tersebut.

Untuk memperluas penjualan dan jangkauan dari konsumen, pemilik kedai kopi Aksa menjual produknya tidak hanya secara *on site* atau ditempat, tetapi mendaftarkan kedai kopi ke penjualan *online* seperti aplikasi go food dan grab food. Oleh karena itu pelanggan yang memiliki jarak yang lebih jauh dapat lebih mudah menjangkau kopi Aksa. Setelah mendaftarkan ke kedua *platform* tersebut terdapat tambahan penjualan selain dari penjualan *offline* walaupun tidak setinggi untuk mencapai target penjualan. Di aplikasi tersebut sudah diberikan paket penjualan untuk makanan dan minuman, serta promo potongan harga

produk. Walaupun hal tersebut sudah dilakukan, tetap penjualan secara *online* tidak cukup ramai sehingga pemilik mengkhawatirkan penurunan penjualan.

Pemilik mencoba meningkatkan penjualan yaitu mengiklankan atau memasarkan lewat media sosial pemilik lewat instagram dan tik tok untuk memberikan promosi serta *bundling* untuk produk yang ditawarkan untuk pelanggan. *Bundling* yang dimaksud adalah gabungan beberapa produk makanan serta minuman dengan mematok harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli produk secara satuan dengan jumlah lebih dari satu. Selain itu, pemilik melakukan pemasaran dengan cara pemilik kedai kopi Aksa mengundang *food blogger* di Bandung yang banyak mengulas tempat makan, *cafe* dan *coffee shop* yang ada di kota Bandung. Dengan mendatangkan seorang *food blogger* ini, diharapkan keberadaan kedai kopi Aksa dapat dikenal luas oleh masyarakat kota Bandung dan mendatangkan pelanggan baru untuk berkunjung.

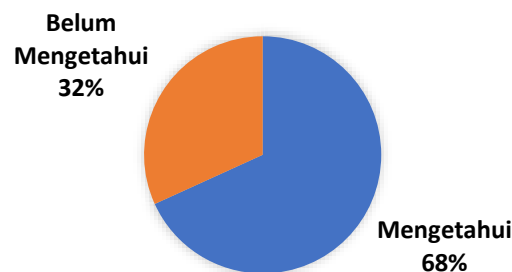
Dengan membuat inovasi baru dengan tujuan untuk menambahkan pelanggan baru, pemilik kedai kopi Aksa mencoba menambahkan menu produk baru. Untuk awalnya kedai kopi Aksa hanya didominasi menjual beberapa produk minuman dan untuk menu makanan sangat terbatas hanya berjumlah beberapa jenis makanan ringan. Seiring berjalannya waktu kedai kopi Aksa menambahkan makanan berat sehingga pengunjung dapat membeli produk makanan dan minuman. Selain itu kedai kopi Aksa juga menjual untuk produk roti dan kue sehingga kopi Aksa menjadikan nama tempatnya menjadi Aksa Coffee and Bakery. Menu baru ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mendatangkan pengunjung baru serta mempertahankan pelanggan tetap dan meningkatkan penjualan yang menurun.

Namun, setelah dilakukannya cara untuk meningkatkan penjualan tersebut, pemilik kurang memahami bagaimana agar dapat menarik minat orang untuk berkunjung ke kedai kopi Aksa. Untuk dapat mengetahui langkah apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penjualan, perlu dilakukan pencaritaan mengenai apa yang mengakibatkan penjualan kedai kopi Aksa yang tidak meningkat. Untuk mengetahui acuan dalam memilih sebuah kedai kopi, maka dilakukan penelitian dengan melakukan survei berupa wawancara ke target potensial dari kedai kopi Aksa setelah wawancara dari pemilik kedai kopi Aksa. Wawancara dilakukan untuk mengetahui referensi orang karena setiap orang tentu memiliki pandangan dan pendapat yang berbeda – beda. Untuk target potensial



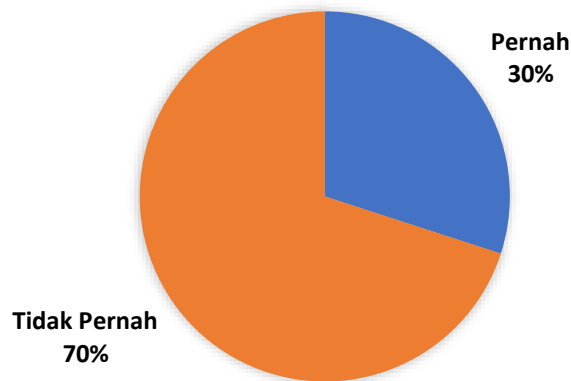
yang dimaksud adalah orang yang suka berkunjung ke kedai kopi yang memiliki kategori umur 17 hingga 25 tahun untuk pelajar dan mahasiswa, 26 hingga 35 tahun untuk remaja akhir dan 36 hingga 45 tahun untuk golongan dewasa. Dari pemilihan penargetannya dipilih untuk *range* tersebut karena target pasar dari kedai kopi Aksa adalah pelajar dan mahasiswa, remaja akhir dan orang dewasa.

Survei dilakukan untuk mengetahui referensi dari berbagai kalangan dan mengetahui minat beli dari kedai kopi Aksa. Pertama survei dilakukan dengan menanyakan apakah responden pernah mendengar atau mengetahui kedai kopi Aksa. Responden dipilih secara acak dengan memenuhi target potensial pasar dari kedai kopi Aksa yang suka berkunjung ke kedai kopi. Terdapat sebanyak 44 responden yang ditanyakan, dimana untuk jumlah responden yang mengetahui kedai kopi Aksa adalah sebanyak 30 responden atau 68% dan sebanyak 14 responden atau 32% tidak mengetahui kedai kopi Aksa. Berikut merupakan gambar diagram persentase responden yang mengetahui kedai kopi Aksa.



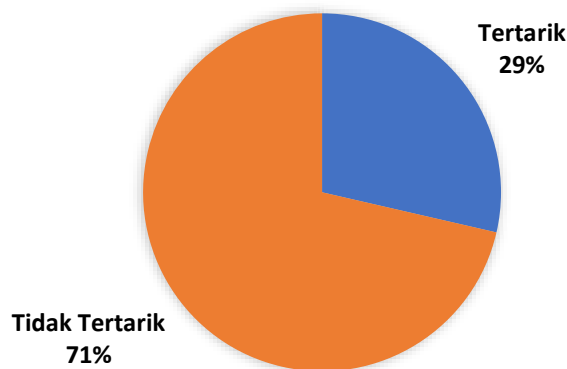
Gambar 1.4 Persentase Responden yang Mengetahui Aksa Coffee

Selanjutnya ditanyakan kepada 30 responden yang mengetahui Aksa Coffee, apakah pernah mencoba berkunjung atau membeli produk kedai kopi Aksa. Dari hasil survei didapatkan bahwa sebanyak 9 responden atau 30% yang sudah pernah membeli atau berkunjung ke kedai kopi Aksa. Sedangkan sebanyak 21 responden atau 70% belum pernah berkunjung atau membeli ke kedai kopi Aksa. Berikut merupakan diagram persentase responden yang pernah berkunjung atau membeli produk di kedai kopi Aksa.



Gambar I.5 Persentase Responden yang Pernah Berkunjung / Membeli Akxa

Selanjutnya, sejumlah 21 responden yang mengetahui Akxa Coffe dan belum pernah berkunjung ditanyakan apakah responden berminat untuk berkunjung ke kedai kopi akxa. Didapatkan bahwa sebanyak 15 responden atau 71,4% tidak tertarik untuk membeli dan 6 orang atau 28,6% tertarik untuk membeli. Berikut merupakan diagram persentase responden yang berminat untuk berkunjung ke kedai kopi Akxa.



Gambar I.6 Persentase Minat Beli Responden yang Mengetahui dan Belum Pernah Berkunjung ke Akxa Coffee

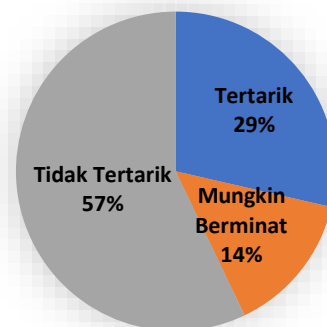
Setelah menanyakan responden terhadap minat beli responden, perlu ditanyakan kepada responden untuk dapat mengetahui faktor apa yang membuat responden tidak tertarik untuk berkunjung atau membeli. Pertanyaan yang ditanyakan kepada 15 responden yang tidak menjawab tidak tertarik untuk

berkunjung atau membeli. Berikut merupakan rekapitulasi dari faktor yang pertimbangan responden yang membuat tidak tertarik.

Tabel I.1 Faktor Pertimbangan yang Membuat Responden Tidak Tertarik Berkunjung

No	Pertimbangan	Frekuensi
1	Suasana	4
2	Promosi	3
3	Variasi Menu	3
4	Lokasi	3
5	Konsep <i>coffee shop</i>	1
6	Jam Operasional	1

Selain menanyakan terkait minat beli kepada responden yang mengetahui Aksa Coffee, selanjutnya ditanyakan mengenai minat beli responden kepada responden yang belum mengetahui Aksa Coffee. Agar responden dapat menjawab pertanyaan terkait minat beli Aksa Coffee, pertama peneliti menjelaskan terlebih dahulu kepada responden mengenai Aksa Coffee dengan menggunakan bantuan media sosial instagram Aksa Coffee dengan melihat tampilan penyajian dalam unggahan Aksa Coffee, *reels* dari instagram dan tampilan menu Aksa Coffee. Dari situ responden dapat menjawab bagaimana pendapat terhadap Aksa Coffee. Wawancara dilakukan dengan menanyakan apakah responden tertarik untuk berkunjung atau membeli dengan sebatas melihat dari instagram Aksa Coffee. Terdapat 14 responden yang ditanyakan mengenai minat beli Aksa Coffee, didapatkan bahwa sebanyak 8 responden atau 57,1% tidak tertarik membeli, 4 responden atau 28,6% tertarik membeli dan 2 responden atau 14,3% mungkin berminat. Berikut merupakan persentase responden yang belum mengetahui Aksa Coffee.



Gambar I.7 Persentase Minat Beli Responden yang Belum Mengetahui Aksa Coffee

Dengan mengetahui persentase jumlah responden yang belum mengetahui Aksa Coffee dan ditanyakan apakah tertarik atau tidak tertarik untuk berkunjung, maka selanjutnya ditanyakan faktor apa yang menjadi responden tidak tertarik untuk berkunjung. Dari wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi responden tidak tertarik untuk berkunjung. Pertimbangan pertama adalah suasana yang mencakup tempat yang tertutup dan ruangan ber-AC, *ambience* yang diberikan kurang, tempatnya terlihat panas. Pertimbangan kedua adalah media sosial yang mencakup media sosialnya kurang menarik, kurang tertata rapih dan kurang viral. Pertimbangan ketiga adalah tergantung *mood* pelanggan yaitu pelanggan ingin berkunjung jika ada waktu kosong dan keinginan membeli. Pertimbangan keempat adalah lokasi yang mencakup lokasi dari Aksa Coffee yang dekat dengan area ramai yaitu daerah Riau.

Dengan menanyakan mengenai minat beli responden terhadap Aksa Coffee, selanjutnya untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan pengaruh seseorang dalam berkunjung atau membeli kopi di kedai kopi, ditanyakan atau wawancara responden terhadap pertimbangan responden untuk berkunjung ke kedai kopi. Ditanyakan kepada 29 responden yang menjadi target potensial Aksa Coffee yaitu orang yang suka berkunjung ke kedai kopi. Berikut merupakan rekapitulasi pertimbangan yang mempengaruhi minat beli terhadap sebuah kedai kopi.

Tabel I.2 Faktor Pertimbangan Responden Dalam Mengunjungi Kedai Kopi

No	Pertimbangan	Frekuensi
1	Suasana	26
2	Rasa	22
3	Harga	21
4	Lokasi	16
5	Pelayanan	11
6	Variasi Menu	9
7	Tempat Parkir	8
8	Promo	8
9	Rekomendasi Teman	7
10	Ulasan	3
11	Merek	2
12	Konsep	1

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor pertimbangan responden dalam mengunjungi kedai kopi, didapatkan jumlah terbanyak untuk responden pilih

adalah faktor tempat. Faktor tempat yang dimaksud lebih ke suasana kedai kopi, baik dari segi kebersihan, atmosfer dan desain tempat. Hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli meluangkan waktunya di kedai kopi untuk bersantai dan bercengkrama serta menghabiskan waktu yang lama. Untuk faktor pertimbangan tertinggi selanjutnya adalah rasa dan harga, jika suatu pembeli yang datang untuk berkunjung ke kedai kopi, pelanggan akan berperspektif rasa dari minuman dan makanan memiliki rasa yang enak. Selain itu harga yang ditawarkan terjangkau sehingga pembeli merasa tertarik untuk membeli dan berkunjung kembali.

Gunardi & Sentosa (2014) meneliti sebuah kedai kopi di kota Surabaya dengan menganalisa pengaruh produk, bukti fisik dan harga terhadap minat beli seseorang di kedai kopi bernama My Kopi-O, Surabaya. Minat beli menurut Gunardi & Sentosa (2014) merupakan suatu keinginan dari seseorang untuk memperoleh nilai dari sebuah kedai kopi dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada 120 responden di kota Surabaya dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan secara disebarakan lewat media sosial beserta dengan dibagikan secara tatap muka secara langsung terhadap responden dengan tujuan meneliti pengaruh minat beli seseorang.

Aditya & Fajar (2023) melakukan penelitian yaitu analisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pada sebuah kedai kopi bernama Javarover Coffee Company di Harapan Indah kota Bekasi. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh bahwa dalam penelitian ini terdapat 97 responden yang mengisi data kuesioner tersebut. Skala yang digunakan adalah skala likert sebagai acuan yang digunakan untuk mencari skor kuesioner dengan skala tertinggi adalah 5. Pengujian menggunakan analisis regresi yang diperoleh bahwa *store atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap sebuah kedai kopi.

Kosasih & Liu (2015) melakukan sebuah penelitian untuk menguji minat beli pelanggan pada Popular Bakery. Penelitian dilakukan untuk menganalisa konsumen terhadap pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon seseorang terhadap produk yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan tahap selanjutnya yaitu pembelian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan

sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu. Diperoleh bahwa dari penelitian ini kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, perilaku seseorang untuk keinginan memiliki suatu barang dipengaruhi dari beberapa faktor dan variabel. Tentu pendapat dan pertimbangan setiap individu dapat berbeda atau subjektif. Oleh karena itu perlu dilakukannya identifikasi dari beberapa variabel untuk memberikan masukan kepada pemilik kedai kopi Aksa dengan tujuan meningkatkan minat beli pengunjung. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah kedai kopi?
2. Usulan perbaikan apa yang dapat diusulkan untuk meningkatkan minat beli Aksa Coffee?

### **I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian**

Setelah dilakukannya identifikasi masalah serta rumusan masalah, maka selanjutnya akan ditentukan batasan penelitian. Batasan penelitian bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan atau kesalahan masalah agar penelitian lebih terarah. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian akan dilakukan sampai tahapan usulan perbaikan dan saran untuk Aksa Coffee dimana penelitian ini tidak mencapai tahap implementasinya. Serta untuk pengumpulan data akan dilakukan hanya di daerah kota Bandung.

Setelah ditentukannya pembatasan masalah, selanjutnya akan ditentukan asumsi penelitian. Asumsi penelitian adalah pernyataan yang dapat diuji secara kebenarannya dalam suatu penelitian. Asumsi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah Aksa Coffee tidak mengalami perubahan secara signifikan selama dilakukannya penelitian. Perubahan yang dimaksud dapat saja jika pemilik menambahkan variasi menu yang banyak, perubahan harga, suasana Aksa Coffee yang diubah karena dekorasi.

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

Dalam penelitian ini, terdapat tujuan penelitian yang dijawab berdasarkan dari hasil identifikasi masalah dan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini

menggambarkan maksud dan hasil yang akan dicapai melalui penelitian ini. Berikut merupakan pemaparan mengenai tujuan penelitian yang dilakukan.

1. Menentukan faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah kedai kopi.
2. Memberikan usulan perbaikan apa saja yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada kedai kopi Aksa.

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

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai manfaat penelitian yang akan dilakukan. Manfaat penelitian bertujuan untuk mengetahui kegunaan serangkaian pengamatan yang telah dilakukan bagi pemilik, peneliti dan pembaca. Untuk manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut

1. Dengan dilakukannya penelitian mengenai minat beli pada Aksa Coffee, dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mengaplikasikannya sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperoleh wawasan mengenai minat beli konsumen terhadap suatu kedai kopi dan referensi untuk penelitian yang serupa.

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

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian atau langkah - langkah dalam penelitian. Metodologi penelitian adalah suatu cara atau metode untuk memperoleh informasi dan data yang akan digunakan selama penelitian. Dengan setelah ditentukannya metodologi penelitian, maka diharapkan peneliti menjadi lebih memahami alur kerja dan langkah – langkah suatu penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan.

1. Penentuan Objek Penelitian dan Topik Penelitian

Pada tahap awal ditentukan objek penelitian yang akan diamati. Dalam penelitian kali ini ditentukan kedai kopi Aksa yang menjadi objek penelitian. Setelah ditentukan objek penelitian, maka selanjutnya menentukan topik penelitian berdasarkan permasalahan dari objek tersebut.

2. Pengamatan Pendahuluan

Tahap ini pengamat melakukan pengamatan dan observasi terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mewawancarai dari pihak pemilik kedai kopi Aksa. Selain itu pengamatan awal dapat memberikan gambaran awal dari permasalahan yang diteliti.

3. Studi Literatur

Pada tahap ini akan dicarikan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian. Studi literatur bertujuan untuk mencari informasi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi literatur diperoleh dari buku ataupun jurnal untuk membantu dalam penelitian.

4. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan pengidentifikasian masalah dari kedai kopi Aksa, identifikasi masalah diperoleh dengan upaya untuk menjelaskan dan mengukur suatu permasalahan. Identifikasi masalah dilakukan dengan mewawancarai dari pihak konsumen yang berkaitan dengan minat beli kedai kopi Aksa. Setelah itu muncul rumusan masalah berdasarkan dari identifikasi masalah.

5. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Tahap ini ditentukan batasan dan asumsi penelitian, batasan masalah ditentukan dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga lebih terfokuskan. Sedangkan asumsi penelitian dibuat untuk pengujian kebenarannya sehingga menghasilkan usulan yang tepat.

6. Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian, tentu terdapat tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian berguna untuk menjawab dari perumusan masalah. Manfaat penelitian dapat ditujukan bagi pemilik, peneliti dan pembaca.

7. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukannya tahap pengembangan model penelitian. Pengembangan model penelitian akan didasari dengan jurnal atau penelitian yang sudah dilakukan. Model penelitian bertujuan untuk mengetahui apa saja variabel yang mempengaruhi minat beli pada Aksa Coffee. Kemudian dilakukan operasionalisasi variabel untuk mendefinisikan masing-masing variabel terkait.

8. Pengumpulan Data



Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data dengan dibuatkan kuesioner, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden untuk dijawab. Isi pertanyaan kuesioner ini berhubungan dengan faktor – faktor apa saja yang menjadi pertimbangan orang dalam memilih sebuah kedai kopi. Sebelum disebar kepada responden, dilakukan *pre-test* kuesioner terlebih dahulu dengan tujuan responden dapat menjawab pertanyaan terkait dengan baik. Kemudian kuesioner akhir akan disebar kepada responden.

9. Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Evaluasi model dilakukan dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Sedangkan uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah model merupakan data yang valid atau tidak dengan melihat ketepatan dalam mengukur.

10. Evaluasi Model Struktural

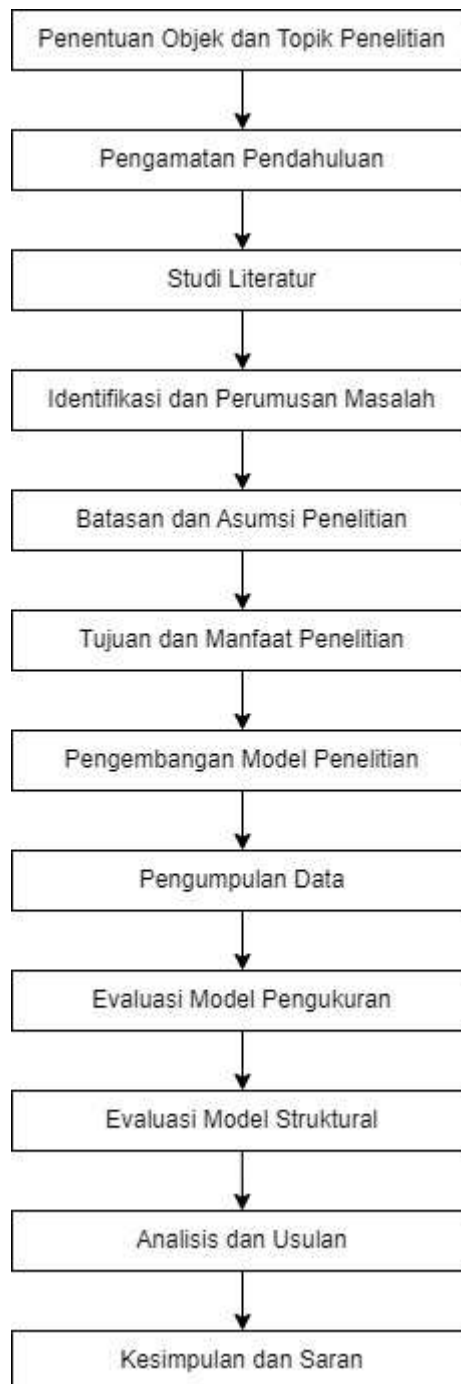
Jika model sudah dikatakan reliabel dan valid maka dilakukan evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural menunjukkan hubungan antar faktor yang terdapat pada model penelitian ini sehingga dapat diperoleh faktor apa saja yang memengaruhi minat beli pada sebuah kedai kopi.

11. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya. Tahap analisis bertujuan untuk memberikan penjelasan dari masing – masing pengolahan data yang telah dilakukan. Dari hasil pengolahan data akan didapatkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli, maka dapat diusulkan sebuah usulan untuk meningkatkan minat beli pengunjung.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dibuatkan kesimpulan dan saran untuk akhir penelitian. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab dari perumusan masalah yang telah dibuat serta menjabarkan isi penelitian. Sedangkan saran dibuat untuk memberikan sebuah masukan kepada pemilik.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian skripsi yang berguna untuk penyusunan penelitian skripsi. Sistematika penulisan digunakan sebagai panduan untuk tahapan penulisan yang akan

dikerjakan dalam penelitian ini. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, antara lain Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisis dan Usulan Perbaikan dan Kesimpulan dan Saran.

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Pendahuluan dari penelitian skripsi. Bab ini mencakup Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Rumusan Masalah, Batasan dan Asumsi Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Tinjauan Pustaka. Bab ini akan membahas teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian ini. Teori tersebut bertujuan untuk mendukung penelitian untuk memecahkan permasalahan dimana teori tersebut diperoleh berdasarkan studi literatur.

### **Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini akan dijelaskan proses Pengumpulan dan Pengolahan Data penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan berguna untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan dianalisis.

### **Bab IV Analisis dan Usulan Perbaikan**

Pada bab ini akan dijelaskan Analisis dan Usulan Perbaikan penelitian. Analisis dilakukan setelah diperoleh data yang sudah diolah. Selain itu terdapat usulan perbaikan yang dapat diusulkan untuk Aksa Coffee berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab dari perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Sedangkan saran dibuat untuk ditunjukkan kepada pihak Aksa Coffee dan penelitian selanjutnya.