

**PEMODELAN DAN REKOMENDASI PENINGKATAN
MINAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFE*: STUDI
KASUS DI *CAFE* POJOK TILU TILU**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Vincendias Kalyaputra Talar

NPM : 6132001009



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

**PEMODELAN DAN REKOMENDASI PENINGKATAN
MINAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFE*: STUDI
KASUS DI *CAFE* POJOK TILU TILU**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Vincendias Kalyaputra Talar

NPM : 6132001009



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Vincendias Kalyaputra Talar
NPM : 6132001009
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PEMODELAN DAN REKOMENDASI PENINGKATAN
MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE: STUDI KASUS
DI CAFE POJOK TILU TILU

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Februari 2024
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.N.P.A.R.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Vincendias Kalyaputra Talar
NPM : 6132001009

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
PEMODELAN DAN REKOMENDASI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *CAFE*: STUDI KASUS DI *CAFE* POJOK TILU TILU

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, 4 Januari 2024



Vincendias Kalyaputra Talar
NPM : 6132001009

ABSTRAK

Peningkatan industri makanan dan minuman di Jawa Barat pasca COVID-19. Pada tahun 2022, Jawa Barat mengalami kenaikan jumlah industri makanan dan minuman sebesar 3,68% dibandingkan tahun sebelumnya dan peningkatan ini terus terjadi setiap tahunnya. Tetapi peningkatan jumlah industri ini tentunya akan memperbanyak pesaing yang dapat memberikan dampak berupa penurunan penjualan bagi pihak tertentu, salah satunya terjadi pada *café* Pojok Tilu Tilu. Pojok Tilu Tilu merupakan sebuah *café* yang telah berdiri sejak tahun 2020. Hanya saja, pada tahun 2023 Pojok Tilu Tilu mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini diduga terjadi akibat rendahnya minat beli ulang konsumen. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk dapat mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen beserta usulan perbaikan yang sesuai pada *café* Pojok Tilu Tilu. Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu suasana *café*, harga, kualitas makanan atau minuman, lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dengan total enam hipotesis yang akan diuji. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 109 responden yang dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut. Pengujian data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Pengujian PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, terdapat tiga dari enam hipotesis yang gagal ditolak. Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu suasana *café* dan kualitas makanan atau minuman. IPMA digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan diusulkan secara berturut-turut suasana *café* dan kualitas makanan atau minuman. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tujuh buah usulan perbaikan yang telah didiskusikan dan disetujui oleh pihak *café* Pojok Tilu Tilu.

ABSTRACT

The increase of food and beverage industry in West Java after COVID-19. In 2022, the number of food and beverage industries in West Java increased by 3.68% compared to the previous year and this continues increasing every year. However, the increase in the number of industries will certainly increase the number of competitors which can affect decreasing sales for certain parties, which also occurs at the Pojok Tilu Tilu café. Pojok Tilu Tilu is a café that has been established since 2020. However, in 2023 Pojok Tilu Tilu experienced a drastic decline in income compared to the previous year. This decline is thought to have occurred due to low consumer repurchase intention. Therefore, this research was carried out to find out the factors that can influence consumers repurchase intention along with suggestions for improvements to the Pojok Tilu Tilu café. The research model used in this study has seven variables, such as café atmosphere, price, food or drink quality, location, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention with a total of six hypotheses to be tested. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a total of 109 respondents who could carry out further tests. Data testing was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Importance-Performance Map Analysis (IPMA) methods. PLS-SEM testing was conducted using measurement model evaluation and structural model evaluation. Based on the results of the structural model evaluation, three out of six hypotheses were accepted. Thus, there are two variables that can influence consumer repurchase intention, namely café atmosphere and food or beverage quality. IPMA is used to determine the priority of proposed improvements in the sequence of café atmosphere and food or beverage quality. Based on the data processing results, seven improvement suggestions were obtained, which were discussed and approved by Pojok Tilu Tilu café.

KATA PENGANTAR

Hormat dan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan penelitian skripsi yang berjudul "PEMODELAN DAN REKOMENDASI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFE*: STUDI KASUS DI *CAFE* POJOK TILU TILU" dapat penulis selesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat menempuh gelar sarjana pada Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari banyak hambatan yang dialami selama penyusunan penelitian skripsi ini. Namun, tidak sedikit juga bantuan, bimbingan, dan dukungan yang penulis rasakan selama proses penyusunan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang sudah mau meluangkan waktunya, membimbing, memberi masukan, dukungan, dan tenangnya dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan ibu Ir. Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji pada sidang proposal yang telah memberikan masukan, komentar, dan saran terhadap penelitian.
3. Bapak Didin selaku pihak manajer dari *café* Pojok Tilu Tilu yang telah mengizinkan dan bersedia untuk menjadikan *café* Pojok Tilu Tilu sebagai objek penelitian.
4. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, ST., MT selaku koordinator skripsi yang telah mengatur dan memfasilitasi skripsi.
5. Kepada kedua orang tua yang turut memberikan doa serta dukungan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dapat dilakukan dengan baik.
6. Teman satu bimbingan yaitu Regina, Martin, dan Alana yang telah memberikan dukungan serta masukan saat proses penyusunan.
7. Teman baik saya yaitu Regina, Martin, Cheris, dan Dustin yang telah menemani selama kegiatan perkuliahan tahun pertama hingga saat ini

dan telah memberikan keceriaan serta hiburan selama pengerjaan penelitian skripsi.

8. Ferrencia, Dylan, Dustin, dan Vanessa selaku teman baik sejak SMA yang turut memberikan dukungan dan semangat selama penelitian skripsi berlangsung.
9. TATI STUMBLE selaku teman baik yang turut memberikan semangat serta dukungan selama penelitian skripsi berlangsung.
10. Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
11. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebut satu per satu yang juga memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran sangat peneliti hargai. Selain itu, penulis berharap bahwa penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pemilik *café* maupun bagi penulis. Akhir kata penulis ingin mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih banyak.

Bandung, 4 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.2 Tahapan Keputusan Pembelian	II-2
II.3 Minat Beli Ulang	II-3
II.4 Penelitian Terdahulu	II-4
II.4.1 Penelitian Rajput dan Gahfoor	II-4
II.4.2 Penelitian Soebandhi et al.	II-5
II.4.3 Penelitian Arlanda dan Suroso	II-6
II.5 Metode Pengumpulan Data	II-7
II.6 Teknik <i>Sampling</i>	II-8
II.6.1 <i>Probability Sampling</i>	II-8
II.6.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-9
II.7 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>	II-10
II.8 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-14

BAB III PEMODELAN DAN PENGUJIAN MODEL MINAT BELI ULANG	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasional Variabel.....	III-5
III.3 Pengumpulan Data.....	III-9
III.3.1 Pengembangan Kuesioner Penelitian	III-9
III.3.2 Uji Pendahuluan Kuesioner Penelitian	III-10
III.3.3 Penyebaran Kuesioner Penelitian	III-11
III.3.4 Penyeleksian Hasil Kuesioner	III-12
III.4 Pengolahan Data Profil Responden	III-12
III.5 Pengujian Model Penelitian.....	III-15
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-16
III.5.2 Evaluasi Model Struktural	III-21
III.6 Pengolahan <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	III-24
III.7 Rata-rata Variabel dan Indikator	III-25
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Model Pengukuran	IV-4
IV.3 Analisis Model Struktural	IV-4
IV.4 Analisis Prioritas Rekomendasi Perbaikan	IV-8
IV.5 Rekomendasi Perbaikan.....	IV-9
IV.5.1 Rekomendasi Perbaikan Suasana <i>Café</i>	IV-10
IV.5.2 Rekomendasi Perbaikan Kualitas Makanan atau Minuman	IV-15
IV.5.3 Evaluasi Rekomendasi Perbaikan.....	IV-17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Persentase Selisih Pendapatan Bersih Setiap Bulan	I-5
Tabel I.2 Alasan Responden Tidak Tertarik Datang Kembali ke Pojoek Tilu Tilu	I-10
Tabel I.3 <i>Cafe</i> atau Tempat Makan yang Biasanya Dikunjungi	I-11
Tabel I.4 Pertimbangan dalam Menentukan <i>Cafe</i>	I-12
Tabel III.1 Rekapitulasi Operasional Variabel.....	III-6
Tabel III.2 Hasil Uji Pendahuluan Kuesioner Penelitian	III-10
Tabel III.3 Profil Responden	III-13
Tabel III.4 Hasil <i>Internal Consistency Reliability</i>	III-17
Tabel III.5 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	III-17
Tabel III.6 Perbandingan nilai CR dan AVE Sebelum dan Sesudah	III-18
Tabel III.7 Hasil <i>Cross Loading</i>	III-19
Tabel III.8 Hasil Fornell-Larcker.....	III-20
Tabel III.9 Hasil Nilai VIF	III-21
Tabel III.10 Hasil Pengujian <i>Structural Model Path Coefficients</i>	III-22
Tabel III.11 Hasil <i>Total Effect</i>	III-22
Tabel III.12 Hasil <i>Coefficient of Determination</i>	III-23
Tabel III.13 Hasil Rata-rata Indikator Responden Penelitian	III-25
Tabel IV.1 Evaluasi Rekomendasi Perbaikan	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 PDB Industri Makanan dan Minuman.....	I-1
Gambar I.2 Perbandingan Pendapatan Bersih per Bulan.....	I-3
Gambar I.3 Perbandingan Jumlah Transaksi per Bulan	I-4
Gambar I.4 Pernah atau Tidak menggunakan Promo <i>Buy 1 Get 1</i>	I-7
Gambar I.5 Frekuensi Responden Datang ke Pojok Tilu Tilu	I-8
Gambar I.6 Ketersediaan Responden untuk Datang Kembali ke Pojok Tilu Tilu	I-9
Gambar I.7 Langkah-langkah Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1 Model Penelitian Rajput dan Gahfoor (2020)	II-5
Gambar II.2 Model Penelitian Soebandhi et al. (2020)	II-6
Gambar II.3 Model Penelitian Arlanda dan Suroso (2018)	II-7
Gambar II.4 <i>Path Model</i> PLS-SEM.....	II-11
Gambar II.5 <i>Importance Performance Map</i>	II-15
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 <i>Path Model</i> Awal	III-16
Gambar III.3 <i>Path Model</i> Akhir.....	III-19
Gambar III.4 <i>Importance Performance Map</i>	III-24
Gambar IV.1 Pembagian Area <i>Café</i>	IV-10
Gambar IV.2 Ilustrasi Konsep Modern Minimalis	IV-11
Gambar IV.3 Kipas Angin Dinding	IV-12
Gambar IV.4 <i>Rosemary</i> dan <i>Thyme</i>	IV-13
Gambar IV.5 Lampu Sorot	IV-14
Gambar IV.6 Sendok Takar dan Timbangan Digital	IV-16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

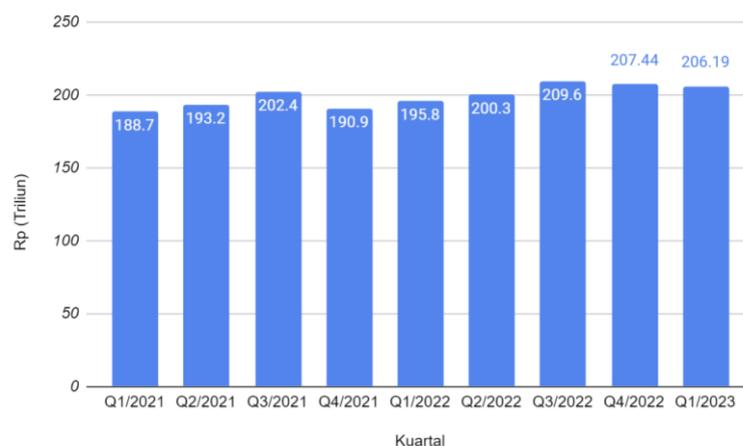
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian ini. Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika laporan. Berikut ini merupakan penjelasan untuk masing-masing bagian pendahuluan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini, usaha dalam bidang *food and beverage* telah berkembang dengan sangat pesat. Meskipun *food and beverage* atau bisa juga disebut sebagai industri makanan dan minuman mengalami penurunan drastis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 tahun 2020 yang lalu, kini industri makanan dan minuman telah mengalami pemulihan kembali. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan kuartal yang sama antara tahun 2021 hingga 2023.



Gambar I.1 PDB Industri Makanan dan Minuman
(sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>, diakses pada 16 Agustus 2023)

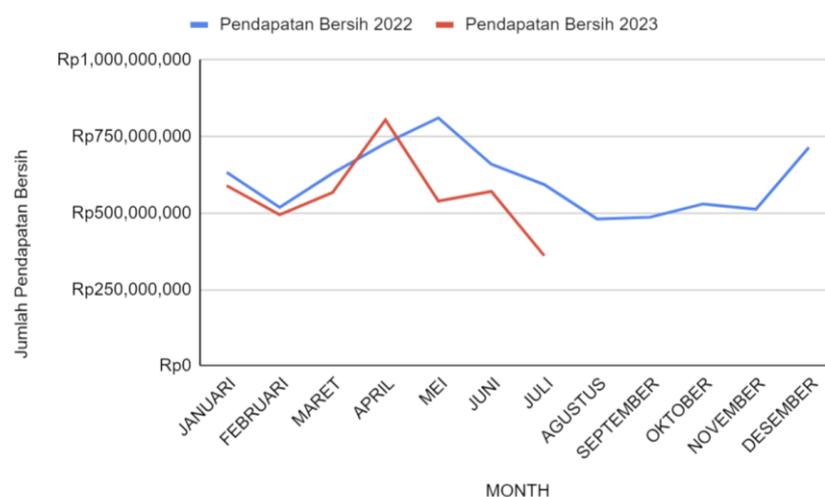
Pada tahun 2020, Jawa Barat tercatat berada pada peringkat kedua terbesar setelah DKI Jakarta terkait dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia. Perkembangan usaha industri makanan dan minuman di Jawa Barat ini tercatat sebanyak 1414 usaha pada tahun 2020. Kemudian menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 usaha pada industri ini berkembang sebesar 2,95% dan pada tahun 2022 yang lalu mengalami kenaikan sebesar 3,68%. Tentunya ini merupakan angka yang cukup besar dan angka tersebut hanya menunjukkan adanya perkembangan di Jawa Barat saja. Di Jawa Barat sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diperoleh bahwa pada tahun 2020 wilayah Bandung memiliki 1052 usaha industri makanan dan minum berupa restoran, rumah makan, dan *cafe*. Jumlah usaha ini mengalami peningkatan pada tahun 2021 yang lalu menjadi sebanyak 1293 usaha. Dengan peningkatan jumlah ini, artinya seiring berkembangnya industri ini, jumlah pelaku bisnis juga akan semakin bertambah.

Pertumbuhan ini mendorong banyak pelaku industri makanan dan minuman untuk hadir dengan ide yang sangat unik. Semakin banyak ide industri makanan dengan ide yang unik, semakin banyak ragam ide industri makanan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Ide industri makanan yang dimaksud adalah seperti makanan daerah, makanan *western*, *rice box*, dan lain-lain. Selain banyak ide industri makanan dan minuman, perilaku masyarakat sendiri menjadi salah satu pendorong terhadap peningkatan jumlah industri makanan dan minuman. Dahulu, masyarakat pergi ke tempat makan ataupun *cafe* hanya untuk membeli makan ataupun minuman. Kini, *cafe* juga banyak dikunjungi dan digunakan sebagai tempat untuk bertemu *client*, *meeting*, bekerja, dan melakukan tugas. Namun, pertumbuhan industri makanan dan minuman juga memberikan masalah baru yakni persaingan akan semakin ketat dan bahkan tidak sedikit usaha yang gulung tikar.

Pelaku usaha harus mampu melakukan perubahan mengikuti dengan perilaku dan kebutuhan pelanggan yang berubah seiring berjalannya waktu. Apabila tidak, potensi pelanggan untuk datang kembali dapat menurun. Terlebih lagi dengan jumlah usaha kuliner yang semakin banyak, semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan. Apabila pelaku usaha mampu untuk tetap mengikuti segala kebutuhan pelanggan, pelanggan akan merasa bahwa kebutuhannya

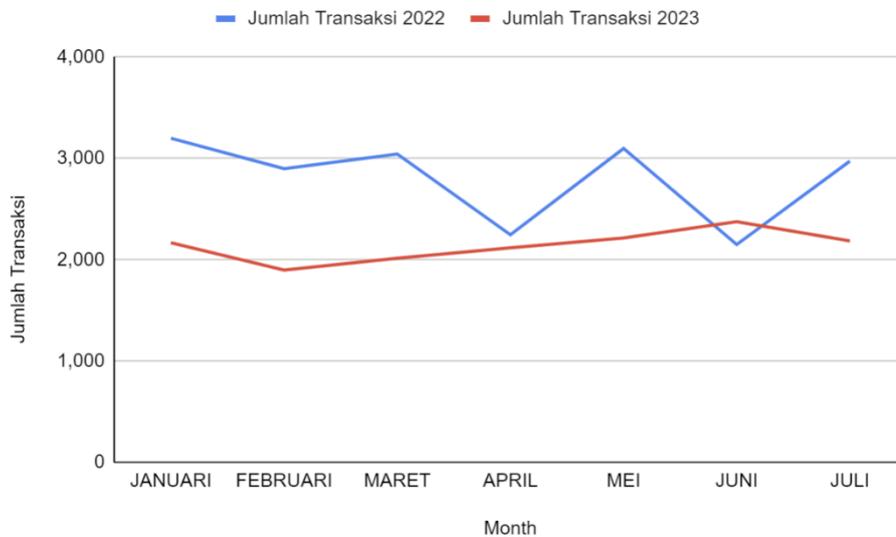
terpenuhi dan secara tidak langsung mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Amroni et al. (2020), kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen yang dapat memicu sebuah pembelian ulang produk. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, konsumen akan memiliki penilaian baik bagi produk tersebut dan dapat memicu untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Tidak hanya sampai di sana, tingginya minat beli ulang *cafe* tentunya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan dan laba *cafe*. Maka dari itu, sebuah *cafe* harus memiliki upaya untuk mengevaluasi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumennya dan memastikan bahwa *cafe* tersebut masih selalu mengikuti perkembangan dari kebutuhan konsumen.

Pojok Tilu Tilu merupakan sebuah *cafe* yang terletak pada Jalan Mekar Mulya No.33, Cipadung Kulon, Kota Bandung. Pojok Tilu Tilu yang terletak di daerah Bandung Timur ini menjual aneka ragam makanan dan minuman baik itu hidangan khas Indonesia maupun *western*. Pojok Tilu Tilu pertama kali beroperasi pada bulan September 2020. Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajer *cafe*, disebutkan bahwa pada *cafe* ini memiliki siklus *high season* pada saat bulan puasa, lebaran, hingga pada saat libur sekolah serta *high season* akan kembali pada kisaran bulan Desember. Grafik perbandingan pendapatan bersih pada masing-masing bulan dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Perbandingan Pendapatan Bersih per Bulan

Berdasarkan Gambar I.2, garis berwarna biru menunjukkan pendapatan bersih yang diperoleh selama bulan Januari 2022 hingga bulan Desember 2022 sedangkan garis berwarna merah menunjukkan pendapatan bersih yang diperoleh selama bulan Januari 2023 hingga bulan Juli 2023. Hal ini menunjukkan mayoritas periode 2023 mengalami penurunan bila dibandingkan di bulan yang sama pada tahun 2022. Pada tahun 2022, terjadi pola kenaikan terjadi pada pertengahan dan akhir tahun. Namun, sayangnya untuk tahun 2022 data yang diperoleh hanya mencapai bulan Juli saja. Peningkatan pendapatan bersih pada tahun 2023 hanya terjadi pada bulan April saja. Sedangkan untuk selisih pendapatan bersih terbesar terjadi pada bulan Juli. Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan terdapat penurunan pendapatan bersih yang dialami *café* pada tahun 2023. Tidak hanya penurunan terhadap pendapatan bersih, jumlah transaksi yang terjadi pada Pojok Tilu Tilu juga mengalami penurunan. Perbandingan jumlah transaksi per bulan yang dimiliki Pojok Tilu Tilu dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Perbandingan Jumlah Transaksi per Bulan

Bila melihat Gambar I.3, garis berwarna biru menunjukkan jumlah transaksi yang terjadi pada tahun 2022 sedangkan garis berwarna merah menunjukkan jumlah transaksi yang terjadi pada tahun 2023. Apabila dilihat dengan grafik perbandingan pendapatan bersih, secara keseluruhan grafik jumlah transaksi tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada tahun 2022 lebih banyak dibandingkan jumlah transaksi pada tahun 2023. Pada tahun 2022, jumlah

transaksi mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan April dan Juni serta penurunan juga terjadi pada bulan Februari walaupun tidak signifikan. Sedangkan untuk jumlah transaksi pada tahun 2023, jumlah transaksi mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari kemudian mengalami kenaikan hingga bulan Juni dan kembali turun pada bulan Juli. Walaupun demikian, jumlah transaksi pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup jauh dibandingkan tahun 2022 pada setiap bulannya terkecuali pada bulan Juni. Meskipun grafik pendapatan bersih dan jumlah transaksi memiliki pola kenaikan dan penurunan yang cukup berbeda, tetapi kedua grafik tersebut menunjukkan adanya penurunan dalam segi pendapatan bersih maupun jumlah transaksi pada tahun 2023. Hal ini dapat terjadi karena nominal pembelian dalam satu kali transaksi bisa saja berbeda-beda.

Untuk mengetahui terkait dengan fenomena ini, maka wawancara perlu dilakukan dengan pihak manajer *cafe*. Berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan, pihak manajer mengatakan bahwa pendapatan bersih ini memang masih dapat menutupi biaya pengeluaran *cafe*. Tetapi pihak *cafe* masih merasa belum puas dan masih ingin meningkatkan pendapatan tersebut. Pihak manajer juga menambahkan bahwa penurunan dari pendapatan bersih ini merupakan dampak dari total pendapatan yang menurun. Penurunan pendapatan bersih telah menjadi sebuah urgensi yang harus segera ditangani. Rekapitulasi selisih pendapatan bersih antara tahun 2023 dengan tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Persentase Selisih Pendapatan Bersih Setiap Bulan

Bulan	Selisih Pendapatan Bersih 2022-2023	Persentase
Januari	-Rp43.347.191	-7,35%
Februari	-Rp24.155.865	-4,88%
Maret	-Rp62.878.201	-11,09%
April	Rp76.162.832	9,47%
Mei	-Rp271.823.655	-50,41%
Juni	-Rp88.879.132	-15,57%
Juli	-Rp232.567.048	-64,49%

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa pendapatan bersih mengalami penurunan yang cukup drastis khususnya pada bulan Mei dan Juli dengan persentase kerugian di atas 50%. Hal ini tentunya akan berdampak sangat buruk bagi pihak *café* apabila tidak segera ditangani. Maka dari itu, penentuan *café* Pojok

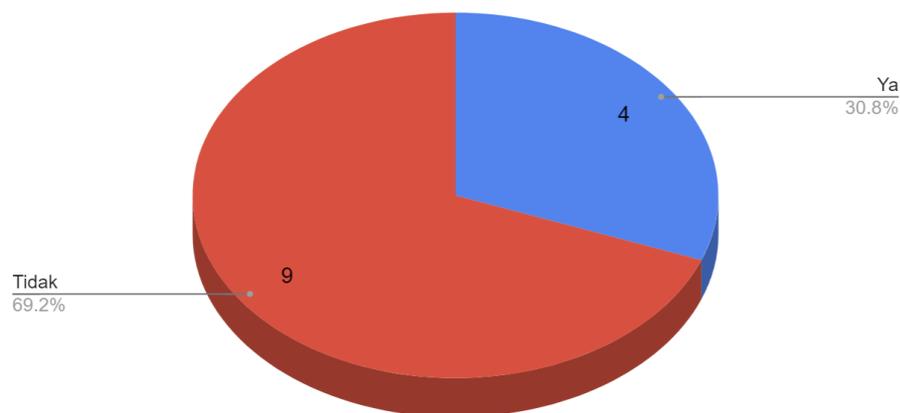
Tilu Tilu sebagai objek penelitian ini dirasa tepat dengan keadaan sekarang yang dapat dikatakan cukup urgen.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan data pendapatan bersih yang telah diperoleh sebelumnya, dapat dilihat bahwa memang benar pendapatan bersih yang dimiliki *cafe* Pojok Tilu Tilu mengalami banyak penurunan di tahun 2023. Penurunan terhadap pendapatan bersih tersebut harus dilakukan identifikasi yang lebih lanjut. Wawancara kembali dilakukan dengan pihak manajer Pojok Tilu Tilu. Berdasarkan hasil wawancara, pihak manajer menduga bahwa hal tersebut disebabkan oleh penurunan jumlah konsumen yang loyal di tahun ini. Meskipun masih ada konsumen yang datang kembali ke tempat ini, tetapi tidak sedikit juga yang hanya datang sekali saja ke *cafe* ini. Hal ini dirasakan oleh manajer yang sering berada di tempat dan mengamati konsumen yang datang karena beliau lebih sering melihat wajah-wajah yang asing dibandingkan wajah yang sudah pernah ditemui sebelumnya. Dengan melihat tren perilaku atau aktivitas masyarakat di sebuah *café* yang lebih beragam seperti *work from café* (WFC) sebagai salah satunya, seharusnya *café* cenderung mengalami peningkatan mengikuti tren tersebut. Untuk mengatasi penurunan pendapatan bersih ini, beliau mengatakan bahwa fokus utama bagi pihak *cafe* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen loyal di Pojok Tilu Tilu.

Beberapa upaya memang telah dilakukan untuk mempertahankan konsumen seperti menyediakan *live music* pada *weekend* dan memberikan promo tertentu seperti *buy 1 get 1* untuk *pastry* diatas jam 19.00 setiap harinya dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tetapi khusus untuk tanggal 15 sampai 17 Agustus 2023 pihak *cafe* mengadakan diskon paket *bundling* untuk *steak* Tenderloin, Sirloin, ataupun *Rib Eye*. Selain *steak*, konsumen dapat memilih satu buah minuman dan satu buah *pastry*. Pilihan minuman dan *pastry* juga dapat ditentukan sesuai keinginan konsumen. *Cafe* telah memberikan beberapa pilihan minuman yaitu Tamarind Mojito, Ice Lychee Tea, Thai Coffee, dan Caffe Latte sedangkan untuk *pastry* diberikan beberapa opsi yaitu *Croissant Butter*, *Curry Puff* *Chicken Vegetables*, *Bomboloni Nagasari*, dan Bomboloni Bubur Sumsum. Seluruh upaya tersebut selalu diunggah juga di media sosial yang dimiliki Pojok Tilu Tilu. Pihak manajer mengatakan bahwa tujuan utama dari promo ini adalah

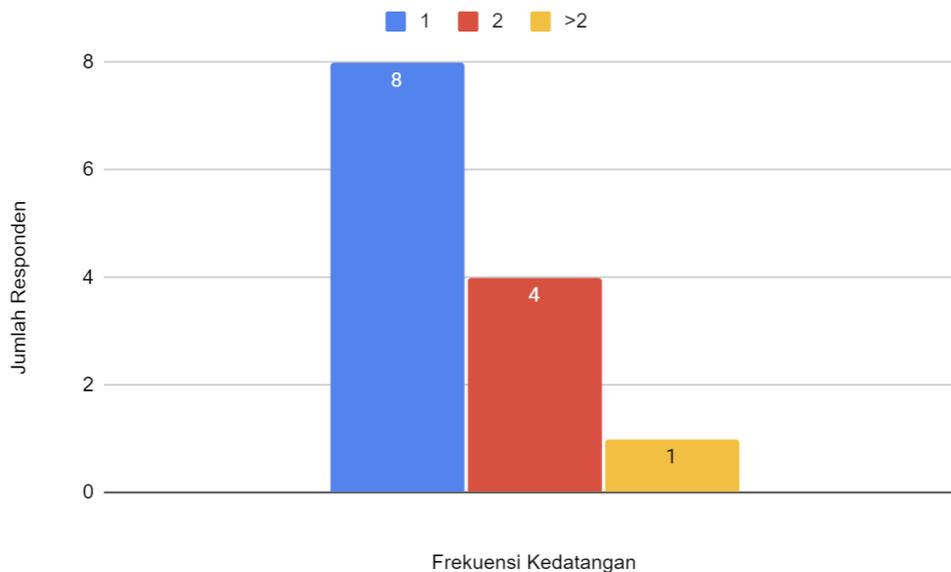
untuk mempertahankan pelanggan agar penjualan pun dapat mengalami peningkatan meningkatkan penjualan makanan mereka khususnya pada menu premiumnya yang cukup jarang diminati. Meskipun harga promo paket tersebut sudah jauh lebih murah dibandingkan harga normal, masih sedikit konsumen yang memesan ataupun membeli promo-promo tersebut. Untuk itu, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan bersih *cafe* menjadi fokus utama yang ingin dibenahi saat ini. Sebagai contoh, promo *buy 1 get 1 pastry* yang memiliki jangka waktu pelaksanaan yang paling lama dinilai masih tidak efektif. Hal ini dapat dilihat dari Gambar I.4 yang menunjukkan bahwa dari 13 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Pojok Tilu Tilu, terdapat sembilan orang yang menjawab tidak pernah dan empat orang yang menjawab pernah menggunakan promo tersebut.



Gambar I.4 Pernah atau Tidak menggunakan Promo *Buy 1 Get 1*

Berdasarkan Gambar I.4, diketahui bahwa salah satu upaya promosi yang telah dilakukan *cafe* memang masih belum efektif. Namun, manajer mengatakan bahwa hingga saat ini belum ada melakukan upaya-upaya lainnya yang bertujuan untuk mempertahankan konsumennya selain dari upaya yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan dugaan yang telah dikatakan oleh manajer Pojok Tilu Tilu, wawancara kembali dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian di Pojok Tilu Tilu agar hasil wawancara menjadi lebih

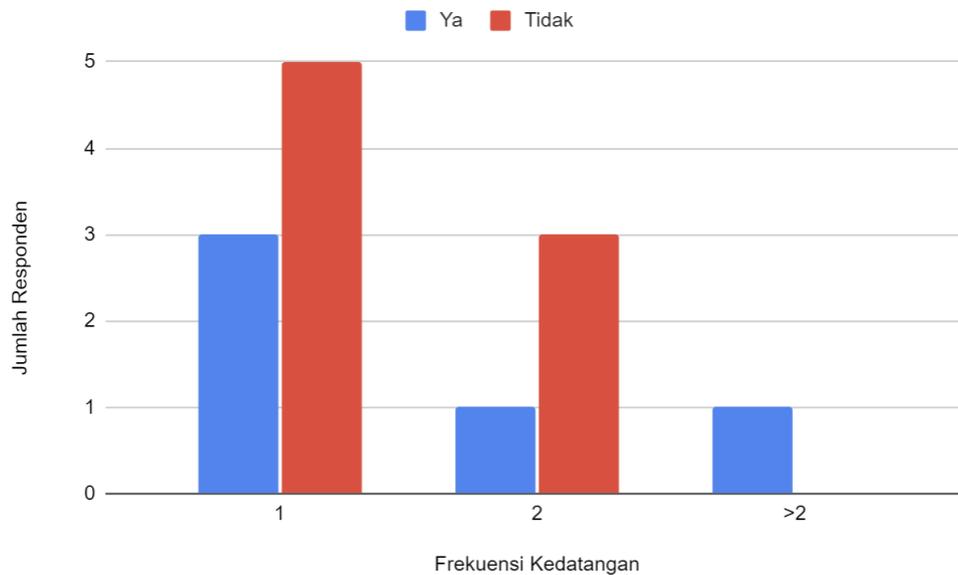
relevan. Khusus untuk responden yang berkategori keluarga, wawancara hanya dilakukan untuk satu perwakilan dari keluarga saja. Gambar 1.5 merupakan hasil dari beberapa pertanyaan wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 1.5 Frekuensi Responden Datang ke Pojok Tilu Tilu

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat dari 13 responden, delapan responden diantaranya merupakan konsumen yang baru datang pertama kali datang ke *cafe* Pojok Tilu Tilu. Sedangkan empat responden merupakan konsumen yang sudah datang ke *cafe* sebanyak dua kali dan satu responden merupakan konsumen yang sudah lebih dari dua kali mengunjungi *cafe* tersebut. Satu responden yang lebih dari dua kali datang ke *cafe* tersebut merupakan konsumen yang tinggal di sekitar Pojok Tilu Tilu dan memang sering mengunjungi *cafe* untuk membeli makanan baik itu *dine in* ataupun untuk di *takeaway*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang bersifat loyal untuk kembali ke *cafe* tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang pertama kali datang ke *cafe* Pojok Tilu Tilu. Pihak manajer pun merasa bahwa memang jumlah konsumen loyal yang datang ke tempat ini masih tergolong sangat rendah. Untuk itu, wawancara selanjutnya dilakukan untuk mengetahui ketersediaan mereka untuk datang kembali ke Pojok Tilu Tilu.



Gambar I.6 Ketersediaan Responden untuk Datang Kembali ke Pojok Tilu Tilu

Dari Gambar I.6, dapat terlihat bahwa terdapat lima responden yang tertarik untuk kembali datang ke Pojok Tilu Tilu, sedangkan delapan responden lainnya mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk datang kembali. Dari delapan responden tersebut, lima diantaranya merupakan pelanggan yang baru datang pertama kali datang dan tiga sisanya merupakan pelanggan yang sudah datang dua kali ke Pojok Tilu Tilu. Sedangkan bagi yang menjawab tertarik, responden kembali diberikan pertanyaan terkait kepastian mereka untuk pasti kembali datang ke Pojok Tilu Tilu. Hasil jawaban dari pertanyaan tersebut menyebutkan bahwa kelima responden sudah pasti akan datang kembali ke Pojok Tilu Tilu. Lima responden tersebut meliputi tiga pelanggan yang pertama kali datang, satu pelanggan yang sudah dua kali datang, dan satu pelanggan yang sudah lebih dari dua kali datang ke Pojok Tilu Tilu. Hal ini menunjukkan bahwa dari 13 responden tersebut, tingkat loyalitas dari konsumen masih kurang mendominasi karena jumlah responden yang tidak tertarik datang kembali masih lebih besar yang memang sejalan dengan dugaan dari manajer Pojok Tilu Tilu. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai ketidakterediaan responden untuk datang kembali, maka responden diberikan pertanyaan terkait alasan mengapa responden tidak mau kembali datang ke Pojok Tilu Tilu. Tabel I.2 merupakan hasil wawancara alasan tidak tertarik kembali datang ke Pojok Tilu Tilu.

Tabel I.2 Alasan Responden Tidak Tertarik Datang Kembali ke Pojok Tilu Tilu

Alasan tidak tertarik untuk datang kembali ke <i>cafe</i> ?	Jumlah
Kelengkapan fasilitas	7
Kemudahan akses (diindikasikan dengan adanya konsumen yang harus menghadapi kemacetan di jalan menuju <i>cafe</i>)	4
Kenyamanan <i>cafe</i> (diindikasikan adanya keluhan konsumen bukan perokok yang tidak nyaman karena tempat makannya bercampur antara perokok dan bukan perokok)	3
Konsistensi kualitas makanan	1

Sesuai dengan Tabel I.2, hasil wawancara terhadap delapan responden yang tidak tertarik untuk kembali datang ke Pojok Tilu Tilu dikarenakan oleh beberapa alasan. Alasan yang banyak disebutkan yaitu kurangnya kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh *café* seperti *playground* untuk anak kecil, pembagian area yang dikhususkan untuk *smoking area*, dan ada beberapa yang menyebutkan mengenai *private room*. Alasan selanjutnya merupakan kemudahan akses dengan adanya kemacetan yang harus dihadapi oleh konsumen, tingkat kenyamanan *café* yang kurang baik dikarenakan tidak ada pemisah antara *smoking area* dan *non-smoking area*, dan rasa makanan yang kurang konsisten.

Dengan tidak adanya fasilitas berupa pemisah antara *smoking area* dan *non-smoking area*, hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada tingkat nyaman *café* karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang membawa anak kecil sehingga mereka merasa kurang nyaman apabila asap rokok tersebut tercium oleh anak-anak. Tidak hanya itu, hal ini juga cukup mengganggu kenyamanan bagi konsumen yang sensitif terhadap pernapasan mereka. Untuk akses menuju Pojok Tilu Tilu sendiri sulit untuk diprediksi. Konsumen harus melewati beberapa ruas jalan dengan kondisi lalu lintas yang tidak terduga. Dalam waktu tertentu, kondisi lalu lintas bisa saja cukup lancar. Namun, terkadang kondisi lalu lintas dapat seketika berubah menjadi sebuah kemacetan yang cukup parah. Dengan kondisi lalu lintas yang seperti ini, konsumen merasa bahwa usaha yang harus mereka keluarkan dengan apa yang mereka peroleh tidak sebanding.

Pojok Tilu Tilu secara umum telah memberikan fasilitas yang cukup memadai. Namun, beberapa konsumen mengatakan bahwa terdapat beberapa fasilitas penunjang seperti taman bermain anak dan *private room* mengingat cukup banyak konsumen yang berkunjung ke *cafe* tersebut sudah berkeluarga dan

memiliki anak. Sedangkan untuk rasa makanan, konsumen tentunya akan merasa puas bila makanan yang mereka beli setiap mereka mendatangi tempat tersebut memiliki rasa yang enak. Halvorsrud, Kvale, dan Folstad (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik adalah suatu hal yang dapat memberikan dampak positif bagi finansial pelaku bisnis dengan cara membangun loyalitas pelanggannya. Apabila konsumen merasa kurang dengan rasa makanan yang ada, hal ini tentunya dapat memberikan pengaruh yang kurang baik bagi pihak *cafe*. Dengan demikian, alasan-alasan ini dinilai dapat diindikasikan sebagai salah satu penyebab penurunan terhadap pendapatan bersih yang dialami oleh *cafe*.

Selanjutnya, responden diberikan pertanyaan terkait dengan pilihan *cafe* yang biasanya dikunjungi dan alasan pemilihan tempat tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang membuat konsumen tertarik untuk datang kembali ke suatu *cafe*. Tabel I.3 merupakan hasil wawancara terkait pilihan *cafe* atau tempat makan yang sering dikunjungi responden.

Tabel I.3 *Cafe* atau Tempat Makan yang Biasanya Dikunjungi

Cafe atau tempat makan yang biasanya dikunjungi	Jumlah
Wheels	6
Ambrogio	5
Mokopi Cafe	4
Nurona Space	3
Teras Rustic	3
Kebone Cafe	2
Bober Cafe	2
Collibri	2
Sedjuk	1
Pojok Tilu Tilu	1

Dari Tabel I.3, dapat dilihat bahwa banyak *cafe* seperti Ambrogio, Wheels, Mokopi Cafe, dan beberapa *cafe* lainnya yang dipilih oleh lebih dari dua responden. Semakin banyak konsumen yang mengunjungi *cafe* yang sama dapat menunjukkan bahwa *cafe-cafe* tersebut lebih memenuhi ataupun menunjang apa yang dicari dan dibutuhkan. Maka dari itu konsumen cenderung untuk kembali datang ke *cafe* yang dinilai paling memuaskan. Untuk mengetahui alasan dalam pemilihan *cafe* tersebut, setiap responden diberikan pertanyaan terkait faktor yang

mereka pertimbangkan ketika menentukan *cafe* di atas. Tabel I.4 merupakan hasil dari wawancaranya.

Tabel I.4 Pertimbangan dalam Menentukan *Cafe*

Pertimbangan dalam menentukan <i>cafe</i> tersebut	Jumlah
Suasana <i>cafe</i>	10
Kelengkapan fasilitas	8
Keterjangkauan harga	7
Kualitas makanan dan minuman	5
Kestrategisan lokasi <i>cafe</i>	3
Tingkat Menarik tampilan <i>cafe</i> (estetika)	2

Dari Tabel I.4, dapat dilihat bahwa hal yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen yaitu kenyamanan, fasilitas memadai, harganya yang terjangkau, dan rasa makanan dan minuman yang enak. Dengan adanya *spot* foto, konsumen yang gemar untuk berfoto cenderung akan lebih merasa puas dan senang sehingga memiliki impresi yang baik terhadap sebuah *cafe*. Hal ini biasanya berlaku bagi ibu-ibu dimana mereka sangat senang untuk melakukan foto bersama dengan teman-temannya. Pertimbangan lainnya yang disebut oleh responden adalah mengenai lokasi yang mudah dijangkau. Mudah dijangkau dapat diartikan bahwa lokasi yang dimiliki *cafe* memiliki letak yang strategis ataupun tidak membutuhkan usaha yang besar untuk menuju ke sana. Suryana (2013) menjelaskan bahwa konsumen akan sangat tertarik terhadap tempat yang strategis, efisien, dan menyenangkan bagi mereka. Tidak hanya lokasi, fasilitas dan estetika pada sebuah *cafe* juga perlu diperhatikan. Menurut Lumentut dan Palandeng (2014), fasilitas merupakan segala sesuatu yang bertujuan untuk memudahkan konsumennya sehingga mereka merasa puas. Ryu dan Jang (2008) juga menambahkan bahwa suasana restoran atau *cafe* dapat dinilai dari fasilitas, estetika, tata letak meja, dan pencahayaan. Fasilitas dan estetika yang disediakan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar yang diinginkan. Dengan demikian, untuk memperoleh kepuasan konsumen *cafe* harus dapat memberikan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Faktor selanjutnya yang disebutkan oleh responden adalah mengenai rasa makanan dan minuman yang enak. Konsumen tentunya akan merasa puas bila makanan dan minuman yang mereka pesan memiliki rasa yang enak. Sulek dan Hensley (2004) berpendapat bahwa kualitas makanan merupakan hal kritis

yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu restoran. Apabila suatu makanan atau minuman memiliki rasa yang kurang baik, tentunya hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali ke *cafe* tersebut. Faktor selanjutnya yang cukup banyak dipertimbangkan adalah mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh *cafe*. Hal ini juga didukung oleh Zulfikar (2022) yang mengatakan bahwa produk dengan harga yang lebih terjangkau biasanya cenderung dilirik dan dipilih oleh konsumen karena harga yang baik sangat menentukan minat konsumen. Apabila *cafe* menawarkan harga yang lebih mahal dari *cafe* pada umumnya, hal ini dapat membuat konsumen untuk lebih memilih tempat lain dengan harga yang lebih terjangkau. Terakhir, pertimbangan yang tidak kalah banyak disebutkan adalah mengenai kenyamanan yang diberikan oleh *cafe*. Kenyamanan ini salah satunya dapat diperoleh dari suasana *cafe*. Berry (2007) mengungkapkan bahwa tidak hanya faktor makanan saja yang menentukan performansi restoran atau *cafe*, melainkan suasana atau *atmosphere* juga dapat mendorong pelanggan untuk memberikan komentar yang baik. Bila sebuah *cafe* memiliki suasana yang baik, tentunya hal ini dapat memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor ini juga tentunya sejalan dengan beberapa pernyataan yang diperoleh dari jurnal yang telah dicantumkan sebelumnya. Dewi dan Putri (2023) juga menyebutkan bahwa pada umumnya, minat beli ulang akan terbentuk setelah konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk atau layanan sebelumnya dan memiliki kesan atau penilaian positif pada saat pembelian tersebut. Penilaian tersebut tentunya didasari oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka dapat menentukan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Maka dari itu, faktor-faktor yang sebelumnya telah disebutkan sangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Setelah mengetahui latar belakang dan identifikasi masalah terhadap *cafe* Pojok Tilu Tilu, dapat dilihat bahwa terdapat indikasi masalah terkait dengan minat beli ulang pada Pojok Tilu Tilu. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang, maka disusunlah rumusan masalah. Berikut merupakan rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini.

1. Apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada sebuah *cafe*?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan kepada *cafe* Pojok Tilu Tilu guna meningkatkan minat beli ulang konsumen berdasarkan faktor yang mempengaruhi?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan membahas terkait dengan pembatasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Batasan masalah dilakukan dengan tujuan untuk mengarahkan dan membatasi penelitian agar melebar dari permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan hanya dilakukan dengan berfokus pada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian apapun di *cafe* Pojok Tilu Tilu.
2. Rekomendasi perbaikan yang diberikan hanya sebatas usulan saja dan tidak dilakukan sampai pada tahap implementasi.

Tidak hanya pembatasan masalah, dalam penelitian ini juga terdapat asumsi yang digunakan yaitu tidak adanya perubahan kondisi pada *cafe* selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk sebelumnya. Berikut merupakan tujuan penelitian untuk *cafe* Pojok Tilu Tilu.

1. Mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *cafe*.
2. Mampu memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat meningkatkan minat beli ulang berdasarkan faktor yang mempengaruhi.

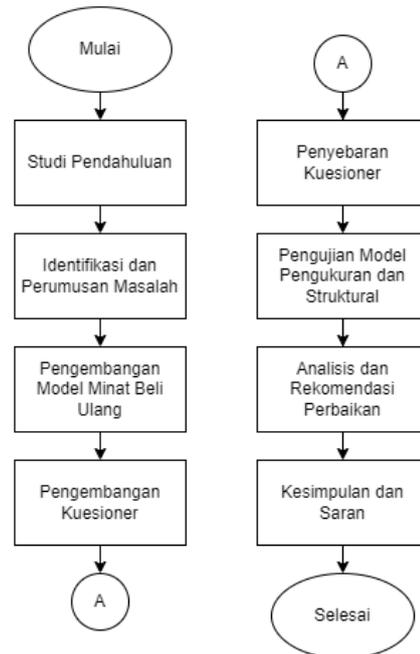
I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait manfaat dari penelitian. Manfaat ini terbagi untuk penulis, pemilik masalah yaitu pihak *cafe* Pojok Tilu Tilu, dan pembaca. Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh dari penelitian pada *cafe* Pojok Tilu Tilu.

1. **Bagi penulis**
Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai minat beli ulang serta faktor yang dapat mempengaruhinya. Selain itu, pengalaman baru juga dapat diperoleh penulis dalam mengambil data, mengolah, menganalisis, dan memberikan rekomendasi perbaikan atas permasalahan yang ada dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.
2. **Bagi pemilik masalah**
Bagi pemilik masalah, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terhadap faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Tidak hanya itu, rekomendasi perbaikan yang diberikan juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan minat beli ulang pada *cafe Pojok Tilu Tilu*.
3. **Bagi pembaca**
Bagi pembaca, manfaat dapat diperoleh berupa pengetahuan baru terkait faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang bisa juga digunakan sebagai referensi untuk masalah yang serupa dan untuk memperbaiki serta mengembangkan penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait dengan metodologi penelitian. Metodologi penelitian yang dijelaskan disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini. Metodologi penelitian akan menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan pada penelitian. Berikut ini merupakan gambaran dari langkah-langkah metodologi penelitian.



Gambar I.7 Langkah-langkah Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, secara keseluruhan terdapat delapan langkah yang harus dilakukan. langkah-langkah ini tentunya saling berhubungan dan berkaitan dengan langkah sebelum ataupun setelahnya. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing langkah pada metodologi penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Langkah pertama yang dilakukan pada metodologi penelitian adalah studi pendahuluan. Studi pendahuluan perlu dilakukan untuk mengenali lebih dalam terkait permasalahan pada objek penelitian. Studi pendahuluan dilakukan melalui studi lapangan dan studi literatur. Pencarian informasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik objek penelitian dan target pasar yang dituju. Dengan demikian, melalui studi pendahuluan ini juga dapat diperoleh topik yang cocok untuk dibahas pada penelitian ini.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah. Identifikasi masalah dibentuk berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dibentuk. Kemudian, dibuatlah perumusan masalah sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dibentuk.

3. Pengembangan Model Minat Beli Ulang
Setelah mengidentifikasi dan merumuskan masalah, langkah selanjutnya adalah melakukan pengembangan terkait dengan model minat beli ulang. Pada tahap ini meliputi identifikasi variabel independen, hubungan antar variabel, dan hipotesis.
4. Pengembangan Kuesioner
Setelah mengembangkan model penelitian, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengembangan kuesioner. Pada tahap ini, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan identifikasi operasional, mengidentifikasi atribut, menyusun pertanyaan yang nantinya akan disebarakan dalam bentuk kuesioner, dan penentuan skala pengukuran.
5. Penyebaran Kuesioner
Langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner. Namun, sebelum disebarakan, hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah merencanakan terkait *sampling* dan penentuan jumlah sampel yang ingin diperoleh. Kemudian bila kedua hal tersebut telah ditentukan, maka penyebaran kuesioner dapat dilakukan.
6. Pengujian Model Pengukuran dan Struktural
Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut harus dilakukan pengujian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, terdapat dua buah pengujian model yaitu model pengukuran dan model struktural.
7. Analisis dan Rekomendasi Perbaikan
Setelah pengujian selesai dilakukan, analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Dengan hasil analisis data yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat rekomendasi perbaikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi. Rekomendasi perbaikan dibentuk akan diberikan kepada pihak Pojok Tilu Tilu dan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
8. Kesimpulan dan Saran
Langkah terakhir dalam metodologi penelitian adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan berisikan jawaban atas rumusan masalah yang

telah dibuat untuk penelitian ini. Sedangkan saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini berisi penjelasan mengenai penulisan laporan ini. Penulisan pada laporan harus menjelaskan terkait isi dari masing-masing bab yang ada. Laporan penelitian ini akan terbagi ke dalam lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, pertama-tama akan membahas terkait dengan latar belakang kemudian diikuti oleh identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua akan menjelaskan mengenai studi literatur yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III PEMODELAN DAN PENGUJIAN MODEL MINAT BELI ULANG

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pemodelan dan pengujian model minat beli ulang. Data-data yang digunakan merupakan data yang dinilai cocok dan kredibel untuk penelitian ini. Kemudian, data-data tersebut akan dilakukan pemodelan dan pengujian untuk digunakan pada tahap selanjutnya. Tidak hanya itu, pada bab ini juga akan menjelaskan mengenai usulan perbaikan yang ditujukan untuk mengatasi permasalahan pada objek penelitian.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya termasuk dengan usulan perbaikan yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir pada penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibentuk harus mampu menjawab setiap tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Tidak hanya itu, pada bab ini juga akan memberikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan datang.