PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, DESAIN AREA, DAN INOVASI TEKNOLOGI DI WARUNG KOPI SATU RASA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

SKRIPSI

Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri

Oleh:
ALDI SABARNA
NIM D1061181047

FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi Sabarna

NIM : D1061181047

menyatakan bahwa dalam SKRIPSI yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value,* Desain Area, dan Inovasi Teknologi di Warung Kopi Satu Rasa dalam Meningkatkan Minat Konsumen" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan Saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Rujukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Saya sanggup menerima konsekuensi akademis dan hukum di kemudian hari apabila pernyataan yang dibuat ini tidak benar.

Pontianak, 20 Juni 2025



Aldi Sabarna

NIM. D1061181047

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS TEKNIK
Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi Pontianak 78124
Telepon (0561) 740186, WA: +6282152280907
Email : ft@untan.ac.id Website : http://teknik.untan.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, DESAIN AREA, DAN INOVASI TEKNOLOGI DI WARUNG KOPI SATU RASA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Jurusan Teknik Industri
Program Studi Sarjana Teknik Industri

Oleh:

Aldi Sabarna
NIM. D1061181047

Telah dipertahankan di depan Penguji Skripsi pada tanggal 20 Juni 2025
dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Susunan Penguji Skripsi

Dosen Pembimbing Utama	: Noveicalistus H. Djanggu., S.T., M.T.
	NIP. 19831102 200801 1 002
Dosen Pembimbing Kedua	: Dedi Wijayanto, S.T., M.T.
	NIP. 19790808 200801 1 005
Dosen Penguji Utama	: Tri Wahyudi, S.T., M.T.
	NIP. 19810529201012 1 002
Dosen Penguji Kedua	: Famelga Clea Putri, S.T., M.T.
	NIP. 19970904 202406 2 001

Pontianak, 20 Juni 2025

Dekan	Pembimbing Utama
Dr.-Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM	Noveicalistus H. Djanggu., S.T., M.T.
NIP. 19671223 199203 1 002	NIP. 19831102 200801 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Selama penyusunan skripsi ini saya banyak mendapatkan saran, dukungan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung. Halaman persembahan ini saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya yang telah banyak mendukung saya serta memberikan motivasi dan materi selama perkuliahan serta dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman Teknik Industri angkatan 2018 atas perjuangan bersama selama perkuliahan. Kepada pihak Warung Kopi Satu Rasa, saya juga ingin menyampaikan terima kasih karena sudah membantu dan menjadi tempat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

PRAKATA

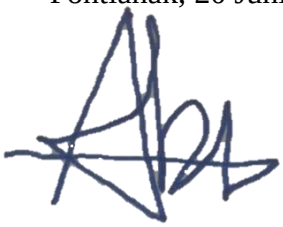
Puji syukur penulis haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value*, Desain Area, dan Inovasi Teknologi di Warung Kopi Satu Rasa dalam Meningkatkan Minat Konsumen" sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, kerja sama, sumbangan pemikiran dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.-Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.
2. Bapak Noveicalistus H. Djanggu, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dedi Wijayanto, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Tri Wahyudi, S.T., M.T. selaku Penguji Utama yang telah memberikan saran serta masukan pada skripsi ini.
5. Ibu Famelga Clea Putri, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan saran serta masukan pada skripsi ini.
6. Pihak Warung Kopi Satu Rasa yang telah mengizinkan peneliti memperoleh informasi dan data kuesioner dari para pelanggan.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang membangun semangat peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Berbagai pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Semoga segala dukungan, bantuan bimbingan dan doa yang telah diberikan kepada penulis senantiasa mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara tata bahasa, tata tulis atau dari segi lainnya. Untuk itu, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Pontianak, 20 Juni 2025



Penulis

ABSTRAK

Warung Kopi Satu Rasa merupakan UMKM di Kota Pontianak yang bergerak di bidang makanan dan minuman, dengan konsep kekinian yang menyasar konsumen muda. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen, diperlukan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *perceived value*, desain area, dan inovasi teknologi terhadap minat konsumen Warung Kopi Satu Rasa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Warung Kopi Satu Rasa. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (*perceived value*, desain area, dan inovasi teknologi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Secara parsial, *perceived value* memiliki koefisien beta sebesar 0,289, desain area sebesar 0,223, dan inovasi teknologi sebesar 0,320, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan berdampak positif terhadap peningkatan minat konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,7% menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel minat konsumen secara cukup kuat. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Warung Kopi Satu Rasa untuk terus meningkatkan persepsi nilai pelanggan, memperbaiki kualitas dan kenyamanan desain area, serta mengadopsi inovasi teknologi yang relevan guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Desain, Inovasi, Konsumen, *Perceived value*.

ABSTRACT

Satu Rasa Coffee Shop is a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Pontianak, operating in the food and beverage sector with a modern concept targeting younger consumers. To increase consumer interest, it is essential to understand the key factors influencing customer attraction to the business. This study aims to measure the influence of perceived value, area design, and technological innovation on consumer interest in Satu Rasa Coffee Shop. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were customers of Satu Rasa. The data were analyzed using multiple linear regression, following tests for validity, reliability, and classical assumptions. The results indicate that the three independent variables—perceived value, area design, and technological innovation—significantly affect consumer interest both simultaneously and partially. The beta coefficient values for perceived value, area design, and technological innovation are 0.289, 0.223, and 0.320 respectively, indicating that an increase in each variable contributes positively to consumer interest. The coefficient of determination (R^2) of 62.7% shows that the model explains consumer interest quite well. This study provides practical recommendations for the management of Satu Rasa Coffee Shop to enhance customer perceived value, improve the quality and comfort of area design, and adopt relevant technological innovations in order to boost customer attraction and loyalty.

Keywords*:design, innovation, consumert, perceived value.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
PRAKATA v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR PERSAMAAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi 5
1.5 Sistematika Penulisan 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Warung Kopi Satu Rasa 7
2.2 *Perceived Value* 7
2.2.1 Dimensi *Perceived Value* 8
2.2.2 Faktor *Perceived Value* 8
2.3 Desain Area 9
2.3.1 Dimensi Desain Area 9
2.3.2 Faktor Desain Area 10
2.4 Inovasi dan Teknologi 10
2.4.1 Dimensi Inovasi dan Teknologi 11
2.4.2 Faktor Inovasi dan Teknologi 11
2.5 Minat Konsumen 11
2.6 Variabel Penelitian 13
2.7 Penentuan Populasi dan Sampel 13

2.8 Uji Instrumen Penelitian 14
2.8.1 Uji Validitas 14
2.8.2 Uji Reliabilitas 15
2.9 Uji Asumsi Klasik 16
2.9.1 Uji Linearitas 16
2.9.2 Uji Normalitas 17
2.9.3 Uji Multikolinearitas 17
2.9.4 Uji Autokorelasi 18
2.9.5 Uji Heteroskedastisitas 18
2.10 Regresi Linear Berganda 19
2.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan) 19
2.10.2 Uji t (*t-test*)/ Pengujian Hipotesis Parsial 20
2.10.3 Uji R2 (Koefisien determinasi) 20
2.11 Penelitian Terdahulu 20
2.12 Posisi Penelitian 23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 25
3.1 Objek Penelitian dan Jumlah Sampel 25
3.2 Alat dan Bahan 25
3.3 Diagram Alir Penelitian 25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Pengumpulan Data 32
4.1.1 Penyusunan Instrumen 32
4.2 Uji Instrumen Penelitian 36
4.2.1 Uji Validitas 36
4.2.2 Uji Reliabilitas 38
4.3 Uji Asumsi Klasik 41
4.3.1 Uji Linearitas 42
4.3.2 Uji Normalitas 42
4.3.3 Uji Multikolinearitas 44
4.3.4 Uji Autokorelasi 44
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas 45
4.4 Uji Regresi Linear Berganda 47

4.4.1 Uji F (Regresi Secara Simultan) 48
4.4.2 Uji T (Regresi Secara Parsial) 49
4.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi) 50
4.5 Analisis Data dan Pembahasan 50
4.5.1 Analisa Karakteristik Responden 50
4.5.2 Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas 51
4.5.3 Analisa Uji Asumsi Klasik 52
4.5.4 Analisa Hasil Uji Regresi Linear Berganda 54
4.6 Hipotesis Akhir 56
4.6.1 *Perceived Value*, Desain Area, & Inovasi Teknologi Terhadap Minat Konsumen 56
4.6.2 *Perceived Value* Terhadap Minat Konsumen 57
4.6.3 Desain Area Terhadap Minat Konsumen 57
4.6.4 Inovasi Teknologi Terhadap Minat Konsumen 57
4.7 Rekomendasi Perbaikan 57
BAB V PENUTUP 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran 60
DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Warung Kopi Satu Rasa 7
Gambar 3.1 Diagram Penelitian 26
Gambar 3.2 Identifikasi Variabel 27
Gambar 3.3 Kerangka Hipotesis 30
Gambar 4.1 *P-Plot* Uji Normalitas 43
Gambar 4.2 Diagram *Scatterplot* 46
Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 2.2 Posisi Penelitian 24
Tabel 3.1 Pengukuran Skor 28
Tabel 3.2 Atribut Penelitian 28
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian 32
Tabel 4.2 Pengelompokan Berdasarkan Gender Responden 35
Tabel 4.3 Pengelompokan Berdasarkan Pendapatan Responden 35
Tabel 4.4 Pengelompokan Berdasarkan Usia Responden 35
Tabel 4.5 Pengelompokan Berdasarkan Penikmat Kopi atau Bukan 35
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai R Hitung 36
Tabel 4.7 Kategori Koefisien Reliabilitas 39
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 39
Tabel 4.9 ANOVA Uji Linearitas 42
Tabel 4.10 Kolmogorov Smirnov 43
Tabel 4.11 Koefisien Uji Multikolinearitas 44
Tabel 4.12 Output Uji Multikolinearitas 44
Tabel 4.13 Koefisien Uji Autokorelasi 45
Tabel 4. 14 Koefisien Uji Heteroskedastisitas 46
Tabel 4.15 Koefisien Regresi 47
Tabel 4.16 ANOVA 48
Tabel 4.17 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji T 49
Tabel 4.18 Uji t-test 49
Tabel 4.19 *Output* Keputusan 49
Tabel 4.20 Model *Summary* 50
Tabel 4.21 Rekomendasi Perbaikan 58

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 2.1 Lemeshow 14
Persamaan 2.2 Korelasi *Bivariate* 15
Persamaan 2.3 *Cronbach Alpha* 16
Persamaan 2.4 Regresi Linear Berganda 19

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat seiring dengan globalisasi dan kemajuan industri, yang ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam pemasaran produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk terbaik demi memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Persaingan yang ketat ini terjadi di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman (*food & beverage*). Hal tersebut tercermin dari banyaknya ragam produk makanan dan minuman yang beredar di pasaran, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Berdasarkan data dari BPS, sektor *food & beverage* mengalami pertumbuhan sebesar 5,33% secara tahunan pada kuartal pertama tahun 2023, menjadikannya subsektor dengan perkembangan terbesar keempat dalam industri pengolahan. Pesatnya ekspansi perusahaan mendorong para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melimpahnya produk *food & beverage* di pasar turut memengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan pilihan dan menggunakan suatu produk.

Keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga pada dorongan keinginan sebelum akhirnya memutuskan untuk mengonsumsi produk tertentu. Secara umum, proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya daya beli konsumen, telah mendorong munculnya berbagai jenis kedai kopi dengan konsep dan penawaran yang beragam khususnya di Kota Pontianak. Kontribusi kedai kopi terhadap perekonomian lokal berdampak secara signifikan. Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Pontianak menyatakan bahwa berdirinya kedai kopi menciptakan lapangan kerja baru dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal [1].

Pontianak yang dikenal sebagai kota 1000 warung kopi dan memiliki budaya kuliner yang kuat, menunjukan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai kuliner sangat tinggi. Satu Rasa sebagai UMKM yang baru merintis memandang hal ini adalah sebuah prospek yang menjanjikan. Satu Rasa memulai usaha di bidang *food*

& beverage pada tahun 2024 yang berlokasi di Jalan Karimata Kota Pontianak. Satu Rasa menawarkan berbagai pilihan minuman kopi mulai dari *espresso* klasik hingga berbagai macam kopi kekinian. Selain kopi, Satu Rasa juga menyediakan pilihan makanan ringan dan berat. Persaingan di antara kedai kopi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha termasuk Satu Rasa dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Tidak hanya kopi yang berkualitas akan tetapi *perceived value*, desain area, dan inovasi teknologi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Perceived value mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang konsumen peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan [2]. Nilai ini dapat berupa kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang ramah, dan suasana yang mendukung. Konsumen cenderung memilih warung kopi yang tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif tetapi juga memberikan pengalaman yang sepadan dengan ekspektasi. Dengan memahami bagaimana *perceived value* memengaruhi daya tarik konsumen, Warung Kopi Satu Rasa dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang relevan dan berkelanjutan.

Desain area juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan [3]. Tata ruang yang menarik, nyaman, dan estetis memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Di era media sosial saat ini, desain yang unik bahkan dapat menjadi daya tarik tambahan, karena pelanggan cenderung membagikan pengalaman melalui foto atau ulasan *online*. Warung Kopi Satu Rasa perlu memastikan bahwa desain areanya tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang mampu meningkatkan kenyamanan sekaligus menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen.

Inovasi dan teknologi menjadi salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam industri ini. Teknologi seperti sistem pemesanan digital, metode pembayaran elektronik, dan fasilitas *Wi-Fi* gratis telah menjadi standar dalam menarik minat konsumen modern. Teknologi tidak hanya mempermudah pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga memberikan kesan bahwa warung kopi tersebut mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Inovasi teknologi juga memungkinkan layanan yang lebih cepat dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini agar memiliki lingkup yang jelas. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dilakukan oleh Zahra dan Arif untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada kopi kenangan jakarta dengan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen, serta antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dengan efek partial mediation, namun pengaruh langsung antara *perceived value* dan loyalitas konsumen lebih besar [4].

Sri Widiya melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *skintific* di yogyakarta dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara inovasi produk tidak berpengaruh langsung. Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara *perceived value* serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai yang dirasakan dan minat beli dalam mendorong keputusan konsumen [5].

Penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* dilakukan oleh Hera Herdiana dkk dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* konsumen Kedai Kopi Biji, masing-masing sebesar 37,45% dan 32,38%. Secara simultan, keduanya memberikan kontribusi 39,19% terhadap *revisit intention*. Kedai Kopi Biji disarankan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan guna mendorong minat berkunjung kembali [6].

Oka dan Komang melakukan penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen warung kopi bhineka dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar Warung Kopi Bhineka terus meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang lebih baik [7].

Penelitian oleh Dimas Rizal mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Kopi Jago di Jakarta dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memengaruhi minat beli ulang sebesar 66,3%, dengan kontribusi terbesar dari harga. Penelitian ini menyarankan Kopi Jago untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang kompetitif guna mendorong loyalitas pelanggan [8].

Persaingan industri *food & beverage* semakin ketat, maka penting untuk memahami sejauh mana *perceived value,* desain area, dan inovasi teknologi mempengaruhi daya tarik konsumen. Penelitian ini akan mengkaji ketiga faktor tersebut di Warung Kopi Satu Rasa untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya tarik konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola Warung Kopi Satu Rasa dalam menyusun kebijakan strategis yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Maka adapun topik penelitian yang diangkat yaitu "**Pengaruh *Perceived Value,* Desain Area, dan Inovasi Teknologi di Warung Kopi Satu Rasa Dalam Meningkatkan Minat Konsumen**"**.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen mengenai *perceived value,* desain area, serta inovasi dan teknologi yang dihadirkan oleh Warung Kopi Satu Rasa berdampak dalam meningkatkan minat konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimana *perceived value,* desain area, serta inovasi dan

teknologi yang dihadirkan oleh Warung Kopi Satu Rasa memberikan dampak dalam meningkatkan minat konsumen serta mengetahui kekurangan indikator pendukung minat konsumen untuk menghasilkan rekomendasi perbaikan operasional bagi pihak Satu Rasa.

1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah merupakan ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, seberapa luas permasalahan yang dibahas akan dibatasi, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lebih fokus. Sedangkan, Asumsi merupakan dugaan atau anggapan sementara yang masih belum terbukti benar atau tidak sehingga perlu dilakukan pembuktian yang dilakukan secara langsung.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adapun batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Warung Kopi Satu Rasa yang pernah berkunjung lebih dari satu kali.
2. Responden tidak mengidap disabilitas.
3. Responden memiliki kesempatan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner hanya satu kali.
4. Pengambilan data dilakukan hingga April 2025.

Adapun asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dianggap memahami isi pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan dapat mengisinya dengan baik secara objektif.
2. Responden melakukan pengisian kuesioner tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah tata cara, metode, atau urutan untuk menyelesaikan penelitian ini yang terdiri dari 5 bab. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang yang membahas mengenai industri kopi khususnya di Warung Kopi Satu Rasa. dan urgensi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan asumsi serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori dan informasi yang didalamnya berisi tentang penjelasan mengenai *perceived value*, desain area, dan inovasi teknologi teori mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu *perceived value*, desain area, dan inovasi & teknologi serta teori mengenai variabel bebas dalam penelitian yakni minat konsumen. Adapun teori mengenai variabel penelitian secara umum, populasi dan sampel, teori uji instrumen penelitian yakni terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Teori uji asumsi klasik sebagai persyaratan sebelum data akan diuji dengan metode regresi linear berganda serta penelitian terdahulu dan posisi penelitian. Teori-teori yang terdapat dalam bab ini diperkuat dengan mencantumkan sumber daftar rujukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi objek penelitian, peralatan yang digunakan serta diagram alir yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan permasalahan dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Metodologi penelitian memiliki susunan alur penelitian, alat yang digunakan, serta diagram alir penelitian. Diagram alir ini terdiri dari studi lapangan, studi literatur, jenis dan sumber data, perumusan masalah dan tujuan, perancangan kuesioner, uji coba kuesioner, Uji validitas dan reliabilitas data, pengumpulan data kuesioner, analisis asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan hipotesis akhir.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian pengumpulan data, pengolahan data dan analisis hasil. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner, sedangkan pengolahan data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dan dibantu oleh software SPSS.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari kajian dalam penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan analisa pada Bab IV dan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan saran merupakan usulan dan rekomendasi.