

**USULAN PERBAIKAN UNTUK RESTORAN SAMI
RAOS BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
KONSUMEN SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Shania Devona Susanto

NPM : 2017610036



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**USULAN PERBAIKAN UNTUK RESTORAN SAMI
RAOS BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
KONSUMEN SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Shania Devona Susanto

NPM : 2017610036



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Shania Devona Susanto
NPM : 2017610036
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN UNTUK RESTORAN SAMI
RAOS BERDASARKAN MODEL NIAT BELI
KONSUMEN SECARA DARING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, 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 : Shania Devona Susanto

NPM : 2017610036

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERBAIKAN UNTUK RESTORAN SAMI RAOS BERDASARKAN
MODEL NIAT BELI KONSUMEN SECARA DARING

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 Februari 2021

Shania Devona Susanto

NPM : 2017610036

ABSTRAK

Sami Raos merupakan sebuah restoran di Kota Bandung yang menyajikan makanan bertemakan Sunda yang mulai berjualan secara daring. Setelah empat bulan berjualan, profit penjualan yang didapatkan terus menurun. Pihak restoran menduga bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh rendahnya niat beli karena terdapat pesaing dengan tema masakan yang sama yang lebih sohor. Saat ini pihak restoran belum melakukan pemasaran daring dengan maksimal. Pihak restoran telah berupaya dengan bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan usahanya. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden dikatakan bahwa mereka kurang percaya terhadap ulasan *influencer*. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini dikembangkan model niat beli konsumen beserta model pengukurannya dengan studi literatur. Model penelitian terdiri dari empat hipotesis yang melibatkan lima buah variabel yaitu *social media marketing*, *perceived price*, *food safety*, *trust in vendor*, dan *purchase intention*. Variabel *social media marketing* diukur dengan *higher order construct*. Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner. Data kuesioner dari 188 responden yang sudah terkumpul diuji model pengukuran dan strukturalnya dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil pengujian model penelitian menghasilkan bahwa niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *social media marketing*, *perceived price*, dan *trust in vendor*. Berdasarkan analisis nilai *total effect*, diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Perumusan usulan perbaikan dilakukan dengan menganalisis kinerja Sami Raos dan prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Prioritas perbaikan dilakukan terhadap dimensi *entertainment*, *word-of-mouth*, *interaction*, dan *trend*. Dari penelitian ini, diperoleh 10 usulan perbaikan yang mencakup modifikasi konten, promosi, penambahan fasilitas, alokasi SDM, dan inovasi produk. Seluruh usulan perbaikan tersebut telah diterima oleh pihak Restoran Sami Raos untuk diimplementasikan.

ABSTRACT

Sami Raos is a restaurant in Bandung which provides Sundanese-themed food and starts online selling. After four months of online selling, the profit obtained was continuously declining. The owner suspects that the declined profit is due to the low of purchase intention because there is competitor with same theme of food which is more famous. The restaurant has not done online marketing maximally. The restaurant has tried to collaborate with influencer to promote their business. But according to interview results with several respondents, it is said that they do not believe influencer's review. Therefore, further research is needed to find out which factors influence consumer purchase intention.

In this research, consumer purchase intention and its measurement model are developed. The research model consists of four hypothesis which involves five variables, i.e. social media marketing, perceived price, food safety, trust in vendor, and purchase intention. Social media marketing variable are measured with higher order construct. Data is collected with survey by using questionnaire. Collected data from 188 respondents are tested on measurement and structural models using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The test result shows that consumer purchase intention is significantly influenced by social media marketing, perceived price, and trust in vendor. Based on total effect value analysis, it is showed that all variables influence purchase intention significantly. Proposed improvement formulation is done by analyzing Sami Raos performance and improvement priority is done using Importance-Performance Map Analysis (IPMA). Improvement priority is given for entertainment, word-of-mouth, interaction, and trend dimensions. From this research, 10 proposed improvements are obtained which includes content modification, promotion, additional facilities, human resource allocation, and product inovation. All proposed improvements are accepted by Sami Raos Restaurant to be implemented.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan pimpinan-Nya selama pengerjaan penelitian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan judul “Usulan Perbaikan untuk Restoran Sami Raos Berdasarkan Niat Beli Konsumen Secara Daring”.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan dan penyelesaian laporan serta senantiasa memberikan masukan, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberikan masukan, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sebagai dosen selama penyusunan laporan ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi periode sebelumnya yang telah banyak membantu dalam pemberian informasi selama penelitian skripsi.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi.
5. Pemilik Restoran Sami Raos yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian terkait usaha mereka.
6. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, serta mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kedua adik penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan berbagi kesenangan lewat hal-hal kecil ketika penulis jenuh.
8. Elizabeth Christabel yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat dalam pengerjaan penelitian skripsi ini.
9. Wendy Kurnia yang selalu membantu dan memberikan dorongan untuk terus semangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

10. Agnes Desisca, Tassya Manuella, Albertus Thomas, Andreas Setiawan, Jason Alfian, Jonathan David, Jeffry Christopher, Jonathan Y., Rhesa Sheehan, Roy Parsaoran, Samuel Ferdyan, Yoshua Vincentius, Yovita Nathania, Rigen Suryadi, Ricky Mardian, Hadrian Pratama, dan sahabat-sahabat selama SMA lainnya yang selalu bersedia membantu dan menjadi tempat curhat selama penelitian ini.
11. Andrew Carney, Christopher Cassie K., Eristya Budi D., Ryanto Jonathan, Stella A., dan Toni yang selalu bersedia untuk membantu dan memberikan semangat selama penelitian ini.
12. Amadea Amanda dan Michele Octavia yang bersedia membantu selama penelitian ini dilakukan.
13. Teman-teman Kelas C Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017 yang telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan dan bersedia membantu selama penelitian ini.
14. Frinda dan Rudy selaku teman bimbingan yang saling membantu dan bertukar pikiran selama penelitian ini.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner penelitian.
16. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah selalu memotivasi selama penelitian ini dilakukan.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya masih terdapat kekurangan baik dalam penulisan atau penyelesaian penelitian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang dapat membangun dan membuat penulis lebih baik di masa mendatang.

Bandung, Februari 2021

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-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli Konsumen secara Daring	II-1
II.2 Pemasaran Daring.....	II-2
II.3 Perilaku Konsumen.....	II-5
II.4 Macam-macam Skala Pengukuran	II-7
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-9
II.5.1 <i>Probability Sampling</i>	II-9
II.5.2 <i>Non-Probability Sampling</i>	II-10
II.6 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	II-11
II.6.1 <i>Partial Least Square</i> SEM (PLS-SEM)	II-11
II.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	II-12
II.6.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	II-14
II.7 Model Niat Beli Lismanizar (2018)	II-15
II.8 Model Niat Beli Kim & Ko (2010).....	II-16
II.9 Model Niat Beli Rahmaningtyas et al. (2017)	II-17

II.10	Model Niat Beli Xiao et al. (2015)	II-18
BAB III	PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1	Model Penelitian	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel	III-4
III.3	Pengumpulan Data	III-7
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-7
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian	III-8
III.3.3	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	III-9
III.4	Profil Responden	III-10
III.5	Pengujian Model Penelitian.....	III-13
III.5.1	Pengujian Model Pengukuran.....	III-13
III.5.2	Pengujian Model Struktural	III-21
III.6	Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel.....	III-25
III.7	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-27
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Beli	IV-2
IV.3	Analisis Penentuan Usulan Perbaikan	IV-4
IV.4	Usulan Perbaikan	IV-4
IV.4.1	Usulan Perbaikan Dimensi <i>Entertainment</i>	IV-5
IV.4.2	Usulan Perbaikan Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>	IV-8
IV.4.3	Usulan Perbaikan Dimensi <i>Interaction</i>	IV-11
IV.4.4	Usulan Perbaikan Dimensi <i>Trend</i>	IV-14
IV.5	Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-16
IV.6	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-17
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Pertimbangan Responden dalam Membeli Makanan Secara Daring..I-7
Tabel III. 1	Definisi Operasional dan Butir Pengukuran..... III-4
Tabel III. 2	Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian..... III-8
Tabel III. 3	Hasil Profil Responden..... III-11
Tabel III. 4	Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Path Model Awal</i> III-15
Tabel III. 5	Hasil Uji <i>Convergent Validity Outer Loadings Path Model Awal</i> ... III-15
Tabel III. 6	Perbandingan Nilai <i>Composite Reliability</i> III-17
Tabel III. 7	Perbandingan Nilai <i>Average Variance Extracted</i> III-17
Tabel III. 8	Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Path Model Modifikasi</i> ... III-18
Tabel III. 9	Uji <i>Convergent Validity Outer Loadings Path Model Modifikasi</i> III-19
Tabel III. 10	Hasil Uji <i>Convergent Validity AVE Path Model Modifikasi</i> III-20
Tabel III. 11	<i>Cross Loading Path Model Modifikasi</i> III-20
Tabel III. 12	Hasil Uji <i>Collinearity Assessment</i> III-22
Tabel III. 13	Hasil Uji <i>Path Coefficient First Order Construct</i> III-23
Tabel III. 14	Hasil Uji <i>Path Coefficient Second Order Construct</i> III-23
Tabel III. 15	<i>Total Effect</i> III-23
Tabel III. 16	Hasil Uji <i>Coefficient of Determinants</i> III-24
Tabel III. 17	Nilai Rata-rata Variabel Keseluruhan III-25
Tabel III. 18	Nilai Rata-rata Variabel Responden Sami Raos..... III-26
Tabel III. 19	Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> III-28
Tabel III. 20	Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Dimensi dari Variabel SMM . III-29
Tabel IV. 1	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Entertainment</i>IV-7
Tabel IV. 2	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Word-of-Mouth</i>IV-10
Tabel IV. 3	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Interaction</i>IV-14
Tabel IV. 4	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Dimensi <i>Trend</i>IV-16
Tabel IV. 5	Rekapitulasi Usulan PerbaikanIV-16
Tabel IV. 6	Evaluasi Usulan PerbaikanIV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Peningkatan Kasus Covid-19 di Indonesia	I-1
Gambar I. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018	I-3
Gambar I. 3 Akun Instagram Restoran Sami Raos	I-4
Gambar I. 4 Makanan Beku Restoran Sami Raos	I-4
Gambar I. 5 Profit Penjualan Restoran Sami Raos per Penjualan Daring	I-5
Gambar I. 6 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II. 1 Model Jalur PLS-SEM.....	II-12
Gambar II. 2 Model Penelitian Lismanizar (2018)	II-16
Gambar II. 3 Model Penelitian Kim & Ko (2010).....	II-17
Gambar II. 4 Model Penelitian Rahmaningtyas et al. (2017)	II-18
Gambar II. 5 Model Penelitian Xiao et al. (2015).....	II-19
Gambar III. 1 Model Penelitian	III-3
Gambar III. 2 Hasil Uji Normalitas Multivariat.....	III-13
Gambar III. 3 <i>Path Model</i> Awal	III-14
Gambar III. 4 <i>Path Model</i> Modifikasi	III-18
Gambar III. 5 Hasil Pengujian <i>Path Model</i>	III-24
Gambar III. 6 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> Sami Raos	III-28
Gambar III. 7 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> Dimensi SMM.....	III-30
Gambar IV. 1 Konten Instagram Sami Raos	IV-5
Gambar IV. 2 Contoh Variasi Konten yang Menghibur.....	IV-6
Gambar IV. 3 Contoh Penggunaan Warna pada Konten	IV-7
Gambar IV. 4 Jumlah Pengikut Instagram Sami Raos	IV-9
Gambar IV. 5 Contoh Konten Interaktif Instagram	IV-12
Gambar IV. 6 Contoh Konten <i>Quiz</i>	IV-13
Gambar IV. 7 Fitur <i>Insight</i> Instagram <i>Most Active Times</i>	IV-15

DAFTAR LAMPIRAN

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

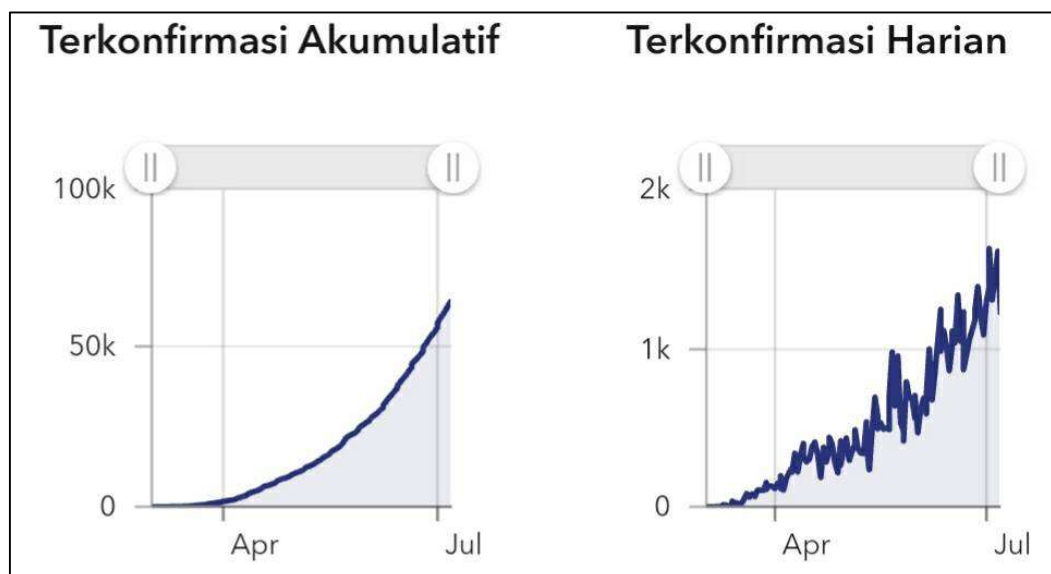
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini akan dijabarkan mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan dari penelitian ini dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembuatan batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan kasus virus Covid-19 di Indonesia yang kian hari kian bertambah membuat banyak bidang usaha terpaksa harus tutup untuk sementara. Berdasarkan data statistik terkait perkembangan Covid-19 dari aplikasi PIKOBAR yang dikembangkan oleh pemerintah Jawa Barat (2020), penambahan orang yang terinfeksi virus Covid-19 di Indonesia terus meningkat dan belum terdapat tanda-tanda penurunan. Per tanggal 9 Juli 2020, jumlah orang yang dikonfirmasi terinfeksi sudah mencapai 70.736 jiwa. Berikut merupakan grafik peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Peningkatan Kasus Covid-19 di Indonesia
(Sumber: pikobar.jabarprov.go.id)

Melihat pertambahan jumlah kasus yang terus meningkat ini, pemerintah melakukan pembatasan sosial dengan menetapkan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar berupa pembatasan kegiatan tertentu di luar rumah untuk mempercepat penanggulangan serta pemutusan rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan artikel pada CNN Indonesia, penerapan PSBB ini juga kemudian mulai dilakukan oleh pemerintahan Kota Bandung dari tanggal 22 April 2020 yang terus di-*update* setiap dua minggu dengan memerhatikan situasi dan kondisi penyebaran Covid-19. Diterapkannya PSBB ini membuat sejumlah bidang usaha tidak bisa beroperasi seperti biasanya. Contohnya adalah restoran atau kafe yang dilarang untuk membuka *dine-in* atau makan di tempat karena wajib mengikuti prosedur yang mengharuskan adanya kegiatan *social distancing* agar penularan bisa diminimasi.

Kebijakan yang dilakukan selama masa PSBB ini membuat sejumlah bidang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner dan restoran yang awalnya beroperasi secara luring (*offline*) harus bertransformasi ke cara daring demi keberlangsungan usahanya. Meskipun mulai dari pertengahan bulan Juni beberapa daerah sudah mulai menerapkan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang mana salah satunya adalah Kota Bandung dan pemerintah sudah memperbolehkan sejumlah bidang usaha untuk membuka kembali tokonya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, masih banyak pihak-pihak usaha yang belum mau memberanikan diri untuk kembali beroperasi.

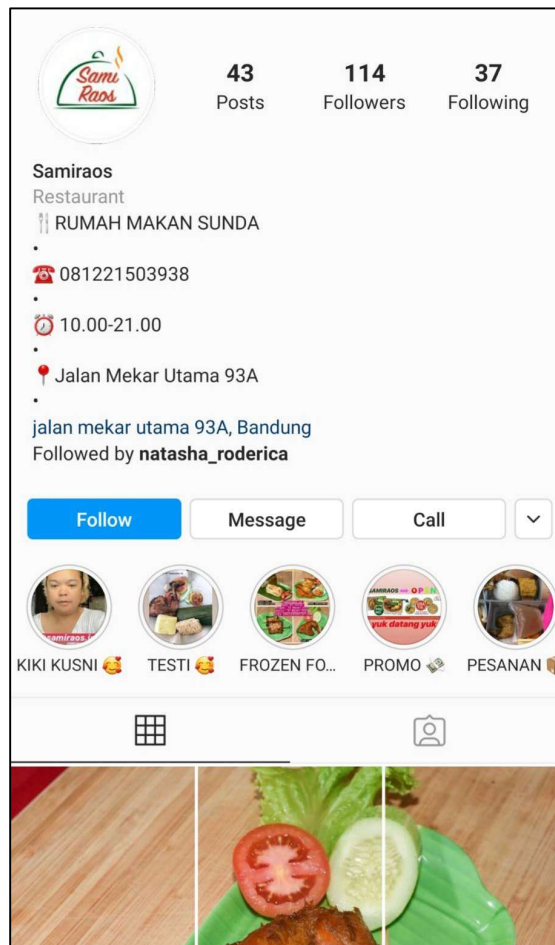
Maraknya transaksi secara daring sudah dimulai seiring dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan internet secara pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 pada Gambar 1.2 di bawah ini, terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi sebanyak 264,16 juta jiwa. Akses yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia lebih banyak dilakukan untuk konten komersial seperti toko daring dan media sosial. Dilansir dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, jumlah transaksi secara daring mencapai 24,82 juta. Dengan banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan secara daring membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan media daring.



Gambar I. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018
(Sumber: apji.or.id/survei2018)

Salah satu restoran yang mulai beralih melakukan penjualan secara daring adalah Restoran Sami Raos yang merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan-makanan bertemakan Sunda. Masakan Sunda yang ditawarkan beragam rupa dimulai dari berbagai jenis ayam, pepes, soto, gepuk, dan lain-lain. Restoran Sami Raos berlokasi di Jalan Mekar Utama Nomor 93A, Bandung. Dari awal didirikannya pada Desember 2018 yang lalu, pihak restoran juga sudah langsung membuat akun Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pemilik restoran juga memutuskan untuk bekerjasama dengan pihak Gojek dan Grab untuk membantu penjualan di restoran. Pada Gambar I.3 di bawah ini dapat dilihat merupakan akun Instagram dari Restoran Sami Raos.

Penjualan daring yang dilakukan oleh Restoran Sami Raos dimulai dari akhir Maret 2020 setelah restoran luring (*offline*) ditutup dan penjualan pada Gofood dan Grabfood dihentikan. Beralihnya penjualan menjadi daring membuat produk yang ditawarkan diubah menjadi makanan beku yang dijual dengan metode *pre-order*. Pada Gambar I.4 di bawah dapat dilihat salah satu makanan beku yang dijual oleh Restoran Sami Raos. Dalam melakukan penjualannya, pihak restoran memanfaatkan akun Instagram restoran dan pemilik, juga aplikasi Whatsapp sebagai sarana penyebarluasan informasi dan promosi.



Gambar I. 3 Akun Instagram Restoran Sami Raos

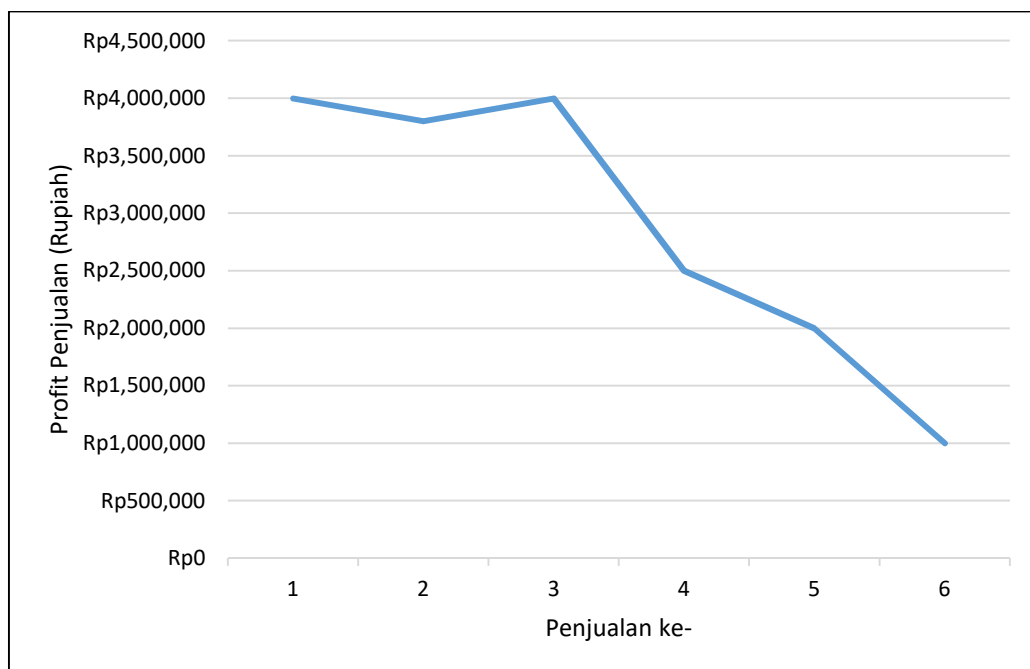
Berikut merupakan Gambar I.4 yaitu salah satu makanan beku yang dijual oleh Restoran Sami Raos.



Gambar I. 4 Makanan Beku Restoran Sami Raos

Sampai pada akhir bulan Juni 2020, pihak restoran sudah membuka enam kali *pre-order*. *Pre-order* yang pertama dimulai pada tanggal 28 Maret 2020. *Pre-order* yang dilakukan oleh pihak restoran tidak memiliki jadwal yang menentu, namun rata-rata dijadwalkan setiap seminggu sekali tetapi tidak menutup kemungkinan apabila pada minggu tersebut ternyata pihak restoran tidak membuka *pre-order*.

Setelah melakukan penjualan daring selama enam kali *pre-order*, profit yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan. Profit yang didapat dari *pre-order* yang pertama adalah sebesar 4 juta rupiah, namun pada *pre-order* yang keempat, profit yang didapat mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Gambar I.5 dapat dilihat profit dari enam kali penjualan daring yang telah dilakukan mulai dari akhir bulan Maret sampai Juni 2020. Berdasarkan grafik pada Gambar I.5 dapat dilihat pada *pre-order* yang keempat penurunan sudah mulai dirasakan yaitu hanya mendapat profit sebesar 2,5 juta rupiah dan terus menurun sampai pada *pre-order* keenam dengan profit sebesar 1 juta rupiah.



Gambar I. 5 Profit Penjualan Restoran Sami Raos per Penjualan Daring

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas dapat dilihat bahwa Restoran Sami Raos mengalami penurunan profit yang didapat. Oleh karena itu,

pihak Restoran Sami Raos perlu segera melakukan upaya sehingga kondisi penurunan profit ini tidak berkelanjutan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk mengetahui penyebab permasalahan yang terjadi di Restoran Sami Raos, dilakukan identifikasi masalah melalui wawancara dengan pemilik restoran. Menurut pemilik restoran, penurunan profit yang terjadi disebabkan oleh penurunan jumlah pembelian yang diakibatkan oleh adanya pesaing dengan tema masakan yang sama yaitu masakan Sunda. Pesaing tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dengan restoran Sami Raos. Selain itu, pesaing tersebut juga lebih sohor dan sudah memiliki lebih banyak pelanggan dibandingkan Restoran Sami Raos.

Pemilik restoran juga menduga turunnya profit yang didapatkan disebabkan oleh tingginya tingkat penjualan makanan lain secara daring akhir-akhir ini. Makanan-makanan yang dijual juga memiliki tema yang beragam mulai dari masakan Korea, Jepang, dan masih banyak lagi. Dengan adanya tema-tema makanan yang beragam tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi. Ditambah dengan preferensi setiap orang yang berbeda-beda terhadap jenis masakan.

Pemilik restoran juga mengatakan bahwa selama ini pihak restoran belum melakukan pemasaran yang maksimal pada akun Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya jumlah pengikut pada akun Instagram Sami Raos pada Gambar I.3 yaitu sebanyak 114 orang. Dengan begitu strategi pemasaran daring melalui media sosial tersebut harus diperbaiki guna meningkatkan penjualan terhadap produk makanan di restorannya yang berpengaruh terhadap profit.

Upaya yang dilakukan pada Instagram Sami Raos sendiri lebih kepada pengunggahan foto-foto dari variasi produk makanan yang dijual yang difoto sedemikian rupa. Akan tetapi pengunggahan foto tersebut tidak terus menerus dilakukan terlihat dari tanggal yang ada pada postingan Instagram milik Sami Raos yaitu tanggal 9 April 2020 dan 21 April 2020. Setelah itu, tidak terlihat adanya aktivitas lain. Pada foto-foto yang diunggah juga tidak terdapat informasi tambahan mengenai harga dari produk.

Selama melakukan penjualan secara luring yaitu sebelum masa pandemi, pihak restoran sudah berupaya untuk meningkatkan profit dengan cara bekerjasama dengan dua orang *influencer* pada media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk membantu mempromosikan dan memberikan *review* terkait makanan yang dijual oleh Restoran Sami Raos. Tetapi berdasarkan pengalaman tersebut, pemilik restoran menilai bahwa cara tersebut tidak memberikan pengaruh banyak terhadap penjualan.

Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara daring terutama melalui media sosial, dilakukan wawancara terhadap 20 responden. Responden yang diwawancarai ini dipilih secara acak dan termasuk target pasar dari Restoran Sami Raos. Responden-responden tersebut memiliki rentang usia sekitar 17-50 tahun yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Selain itu pekerjaan dari keduapuluh responden ini juga beragam mulai dari pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerja kantoran yang seringkali melakukan pembelian makanan secara daring. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden pada Tabel I.1 di bawah.

Tabel I. 1 Pertimbangan Responden dalam Membeli Makanan Secara Daring

No	Faktor	Frekuensi
1	Kebersihan	15
2	Rekomendasi Teman	14
3	Harga	10
4	Foto dan Konten di Media Sosial Menarik	10
5	Promo	7
6	Tren	4
7	<i>Mood</i>	4

Setelah melakukan wawancara terhadap 20 responden, banyak responden yang mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya penjualan daring sebuah makanan karena adanya pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram yang termasuk ke dalam media sosial yang paling sering digunakan. Selain itu, responden juga mengetahui penjualan makanan dari teman-teman pengikutnya yang membagikan testimonial atau *review* mengenai makanan tersebut meskipun hanya sekedar mengunggah foto dari tampilan luar makanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada Tabel I.1 di atas, mayoritas responden mengatakan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh dirinya untuk

membeli makanan secara daring adalah karena jaminan kebersihan makanan tersebut. Kebersihan di sini tidak hanya dilihat dari kualitas kebersihan makanan, juga memerhatikan keamanan kemasan makanan yang pada umumnya terlihat pada postingan foto di media sosial.

Faktor yang kedua yang paling sering dipertimbangkan adalah faktor rekomendasi teman. Sebanyak 14 dari 20 responden mengatakan bahwa *review* menarik dan rekomendasi dari teman mengenai cita rasanya di media sosial yang membeli produk tersebut bisa menarik perhatian mereka untuk ikut membeli. Tetapi, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa *review* tersebut haruslah berasal dari teman-teman yang murni membeli karena keinginan sendiri dan bukan karena *endorsement* seperti yang akhir-akhir ini sering dilakukan oleh *influencer* media sosial. Menurut sebagian besar responden, beberapa ulasan yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial belum tentu benar karena beberapa *influencer* yang dibayar untuk melakukan *review*.

Kemudian banyak pula responden yang mempertimbangkan harga. Jika memang harga dari makanan tersebut masih dapat dijangkau maka beberapa responden mengatakan akan membelinya. Faktor selanjutnya yang ternyata dipertimbangkan seseorang dalam membeli makanan adalah foto dan konten menarik yang ditampilkan saat dipromosikan. Beberapa responden mengatakan jika visualisasi yang dilihat menarik, maka besar kemungkinan untuk dirinya mencoba membeli produk makanan tersebut.

Tiga faktor terakhir yang juga memengaruhi adalah promo, tren, dan *mood* seseorang. Faktor promo di sini mengacu kepada promo-promo yang ditawarkan oleh pihak restoran seperti promo gratis ongkos kirim, promo beli satu gratis satu, dan lain-lain. Sedangkan untuk faktor tren mengacu kepada makanan-makanan apa yang sedang *hype* pada masa-masa pandemi ini. Kemudian 20% responden juga mengatakan bahwa niat beli suatu makanan dipengaruhi oleh *mood*. Apabila mereka sedang menginginkan makanan tersebut, maka pasti akan dibeli.

Menurut Bosnjak et al. (2006), niat beli adalah hasrat dan kecenderungan yang secara kuat mendorong seorang individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli dapat dikatakan sebagai faktor motivasional dalam melakukan pembelian. Dengan begitu, niat beli adalah salah satu faktor yang paling baik dalam memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk.

Lismanizar (2018) meneliti mengenai bagaimana niat beli seseorang terhadap makanan dipengaruhi oleh *food safety*, *health consciousness*, *perceived value*, dan *price*. Variabel *food safety* dan *health consciousness* secara umum berbicara tentang bagaimana keamanan makanan terhindar dari kuman penyakit. *Perceived value* adalah keuntungan yang dirasakan oleh konsumen apabila dibandingkan dengan pengorbanannya. Terakhir merupakan variabel *price* yang menunjukkan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapat satu kombinasi produk yang pada umumnya menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Kim, A. J. dan Ko, E. (2010) membahas tentang bagaimana niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM). Menurut Kim & Ko (2010) terdapat 5 aspek pemasaran media sosial yaitu *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, *customization*, dan *word-of-mouth* (WOM) yang memengaruhi minat beli. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa benar *social media marketing* memengaruhi niat beli secara positif dimana diantara kelima dimensi tersebut, pengaruh paling signifikan dirasakan dari aspek *entertainment*, *interaction*, dan *word-of-mouth* (WOM).

Rahmaningtyas et al. (2017) meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian daring makanan lokal. Pada penelitian ini digunakan lima buah variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived risk*, dan *perceived price* yang diduga memengaruhi *intention to buy*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat dua buah faktor yang memengaruhi niat beli secara signifikan yaitu *perceived risk* dan *perceived price*.

Xiao et al. (2015) membahas tentang bagaimana *trust* dan *perceived risk* memengaruhi niat beli. Pada variabel *trust* juga terdapat indikator mengenai *food safety assurance*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Upaya yang dilakukan Restoran Sami Raos saat ini baru diarahkan pada tampilan foto produk dan penggunaan *influencer* saja. Identifikasi faktor-faktor apa saja yang sebetulnya memengaruhi niat konsumen dalam membeli makanan secara daring akan dapat bermanfaat bagi Restoran Sami Raos agar dapat dirumuskan upaya yang terarah dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makanan secara daring?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat yang dapat diberikan untuk Restoran Sami Raos berdasarkan model niat beli konsumen secara daring?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini untuk membatasi ruang lingkup yang akan diteliti. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan.

1. Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan. Tahap implementasi tidak diteliti.
2. Pembagian kuesioner hanya dilakukan pada responden yang berencana atau pernah melakukan pembelian makanan secara daring.

Selain batasan masalah, asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menu dan harga yang ada pada Restoran Sami Raos tidak mengalami perubahan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makanan secara daring.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat yang dapat diberikan untuk Restoran Sami Raos berdasarkan model niat beli konsumen secara daring.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan terdapat manfaat yang dapat diperoleh baik oleh pihak restoran maupun pihak pembaca. Manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Dapat memberikan usulan yang tepat untuk diimplementasikan oleh pihak Restoran Sami Raos guna meningkatkan niat beli konsumen secara daring.
2. Dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya di bidang restoran terutama secara daring.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah tahapan-tahapan terstruktur dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan suatu hasil akhir dalam menyelesaikan masalah yang dikaji. Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan metodologi yang akan dilakukan pada penelitian ini.

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**
Pada tahap yang pertama ini dilakukan penentuan objek penelitian yang akan diteliti yaitu Restoran Sami Raos. Kemudian penentuan topik dilakukan berdasarkan permasalahan yang sedang terjadi pada Restoran Sami Raos saat ini.
2. **Observasi Pendahuluan**
Pada awal penelitian dilakukan observasi pendahuluan terhadap permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara bersama pemilik Restoran Sami Raos dan beberapa responden yang sering melakukan pembelian makanan secara daring. Observasi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran terhadap permasalahan yang diteliti.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap penyebab terjadinya permasalahan pada Restoran Sami Raos. Setelah itu perumusan masalah dapat dibuat yang mencakup tujuan utama dari penelitian ini.
4. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi cakupan ruang lingkup saat penelitian dilakukan sehingga penelitian lebih terfokus dan pemberian usulan lebih tepat.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Penentuan tujuan penelitian dilakukan berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Tujuan penelitian akan menjawab pertanyaan dari

perumusan masalah yang ada. Kemudian penjelasan mengenai manfaat penelitian juga ditentukan bagi pihak restoran maupun pembaca.

6. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan teori ilmiah dan jurnal guna meningkatkan pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan. Teori ilmiah dan jurnal diperoleh dari beberapa referensi penelitian yang berkaitan dengan pengembangan model niat beli konsumen secara daring serta metode pengolahan data yang akan digunakan selama penelitian.

7. Pengembangan Model

Pada tahap ini dilakukan pengembangan model niat beli konsumen secara daring berdasarkan beberapa model yang diperoleh dari studi literatur. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penggabungan dari tiga model yang sesuai dengan faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran Sami Raos.

8. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan selama penelitian melalui survei secara daring menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner didasari butir pengukuran yang digunakan pada model penelitian menggunakan skala Likert. Setelah itu dilakukan *pre-test* untuk memperbaiki kata-kata yang sulit dipahami oleh responden. Kemudian dilakukan juga penentuan target, teknik *sampling*, dan ukuran sampel minimum sebelum kuesioner penelitian disebarluaskan. Data yang dikumpulkan selama kurang lebih dua minggu kemudian diseleksi untuk diolah lebih lanjut.

9. Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian model pengukuran yaitu uji reliabilitas dan validitas terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh dari kuesioner bersifat konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah *internal consistency reliability*. Kemudian uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner telah mengukur

hal yang hendak diperoleh. Uji validitas yang dilakukan adalah uji *convergent validity* (*outer loadings* dan AVE) dan *discriminant validity*.

10. Pengujian Model Struktural

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian model struktural berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner. Pengujian model struktural niat beli konsumen secara daring dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan pada model penelitian benar memengaruhi niat beli konsumen secara daring. Pengujian model struktural dimulai dari uji *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, *total effect*, dan *coefficient of determinants* (R^2).

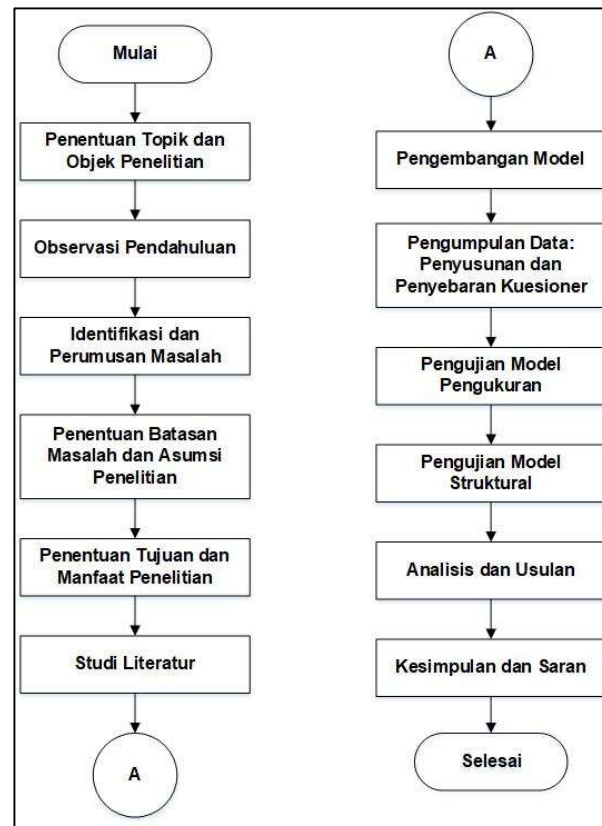
11. Analisis dan Usulan

Sebelum dilakukan perancangan usulan, dilakukan penentuan prioritas perbaikan dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Kemudian pada tahap ini juga dilakukan analisis secara mendalam dan menyeluruh terhadap data yang sudah diolah dan diuji. Berdasarkan hasil analisis dapat dihasilkan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah yang diteliti. Pemberian usulan perbaikan ini disampaikan kepada pihak Restoran Sami Raos untuk didiskusikan mengenai pengimplementasiannya di kemudian hari. Telah didapatkan usulan perbaikan yang diterima oleh pihak restoran sebanyak 10 buah.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah pemaparan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan penelitian membahas mengenai inti dari penelitian yang dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran penelitian juga dipaparkan untuk ditujukan bagi pihak Restoran Sami Raos, juga untuk pembaca sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, berikut merupakan *flowchart* dari tahapan-tahapan metodologi penelitian yang telah dilakukan yang bisa dilihat pada Gambar I.6 di bawah.

Gambar I. 6 *Flowchart* Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah panduan untuk mengetahui langkah-langkah dalam membuat penelitian ini. Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu bab pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan, dan terakhir merupakan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembuatan batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II berisi penjelasan teori-teori yang digunakan selama penelitian ini dilakukan dan menjadi teori pendukung penelitian. Teori-teori tersebut diantaranya mengenai niat beli konsumen secara daring, perilaku

konsumen, teknik *sampling*, dan teori yang berkaitan dengan metode yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modelling* (SEM) terutama PLS-SEM.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada Bab III dibagi menjadi beberapa bagian yaitu pengembangan model penelitian, pengumpulan data, dan pengujian model penelitian. Pada awal Bab III ini dikembangkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini beserta operasionalisasi variabel dan butir pengukurannya. Kemudian dilakukan pengumpulan data dimulai dari penyusunan kuesioner penelitian, *pre-test* terhadap kuesioner penelitian, penyebaran kuesioner, dan penyeleksian kuesioner. Langkah terakhir setelah data terkumpul adalah pengujian model penelitian dengan metode PLS-SEM. Akan tetapi, dilakukan terlebih dahulu pengujian normalitas multivariat terhadap data yang dimiliki. Pengujian model penelitian ini terbagi menjadi pengujian model pengukuran dan model struktural. Terakhir adalah pembuatan matriks IPMA untuk membantu perancangan usulan perbaikan.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada Bab IV ini dipaparkan mengenai analisis mendalam dan menyeluruh berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Analisis dilakukan untuk mengetahui hasil dari hipotesis yang telah dibuat. Setelah itu diberikan juga usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli dengan melibatkan secara langsung pihak Restoran Sami Raos dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi saat ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V yang merupakan bab terakhir ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan membahas mengenai inti dari penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian dipaparkan juga beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Restoran Sami Raos atau kepada penelitian selanjutnya.

