

**USULAN PERBAIKAN PADA USAHA MAKANAN
DURIAN MUSANGKING MSK BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Andre Alexander

NPM : 2017610100



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

2021

**USULAN PERBAIKAN PADA USAHA MAKANAN
DURIAN MUSANGKING MSK BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Andre Alexander

NPM : 2017610100



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Andre Alexander
NPM : 2017610100
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA USAHA MAKANAN
DURIAN MUSANGKING MSK BERDASARKAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
SECARA DARING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Agustus 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Utama

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



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andre Alexander

NPM : 2017610100

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“ Usulan Perbaikan Pada Usaha Makanan Durian Musangking MSK Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli 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,

Andre Alexander
2017610100

ABSTRAK

Durian Musangking MSK merupakan toko makanan durian online yang menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk menjual produk mereka. Setelah lima bulan beroperasi, penjualan durian Musangking MSK cenderung tidak mencapai target. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, hal ini dikarenakan kurangnya niat beli konsumen pada durian Musangking MSK. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap durian Musangking MSK. kemudian berdasarkan wawancara dengan beberapa responden dan juga studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang masih dapat ditingkatkan untuk memengaruhi peningkatan niat beli. Penelitian ini diawali dengan melakukan penentuan variabel dan juga indikator yang dapat memengaruhi niat beli. Terdapat variabel *social commerce constructs* yang memiliki tiga dimensi yaitu *reviews & ratings, forums & communities, dan recommendation & referrals* kemudian terdapat variabel lainnya yaitu *trust, price fairness, perceived quality, desain kemasan dan juga kesadaran Kesehatan*. Kemudian dilakukan pengumpulan data yang dimulai dengan perancangan kuesioner dan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil evaluasi pengujian model pengukuran memberikan hasil bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa berdasarkan analisis jalur atau *path coefficient* terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yaitu kesadaran Kesehatan dan *price fairness*. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, dirumuskan 7 usulan peningkatan niat beli dan seluruh usulan telah diterima oleh pemilik usaha untuk diterapkan di durian Musangking MSK yang meliputi konten pemasaran, iklan dan promosi.

ABSTRACT

Durian Musangking MSK is an online durian food shop that uses Instagram as a platform to sell their products. After five months of operation, sales of Musangking MSK durian tended to not reach the target. Based on the results of interviews conducted with business owners, this is due to the lack of consumer buying intentions on Musangking MSK durian. Therefore, research is needed to determine the factors that influence consumer buying intentions for Musangking MSK durian. then based on interviews with several respondents and also the literature study conducted, there are several factors that can still be improved to influence the increase in purchase intention. This research begins by determining the variables and indicators that can influence purchase intention. There are social commerce constructs variables that have three dimensions, namely reviews & ratings, forums & communities, and recommendations & referrals. Then there are other variables, namely trust, price fairness, perceived quality, packaging design and also health awareness. Then the data collection was carried out starting with the design of the questionnaire and continued with the distribution of the questionnaire. After the data was collected, the research model was tested using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (PLS-SEM) method. The results of the evaluation of the measurement model test showed that the measurement model was valid and reliable. The results of the evaluation of the structural model show that based on path analysis or path coefficients, there are two variables that have a significant effect on purchase intention, namely health awareness and price fairness. Based on the factors that influence purchase intention, 7 proposals to increase purchase intention were formulated and all proposals have been accepted by business owners to be applied in Musangking MSK durian which include marketing, advertising and promotional content

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sepanjang pengerjaan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan Pada Usaha Makanan Durian Musangking MSK Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Secara Daring“ dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-[ihak yang memberikan masukan selama penyusunan skripsi, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Fran Setiawan, S.T.,M.Sc. dan Ibu Yani Herawati, S.T.,M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis
3. Pemilik usaha makanan Durian MSK yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini.
4. Orangtua dan kedua saudara penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat dalam segala situasi dan kondisi yang dialami penulis.
5. Evelyn, Valeri, Natasya, Chrisanto, Patrick, Nicholas, Matthew dan Kevin selaku koordinator di SIAP TI 2019 yang telah menemani di masa-masa perkuliahan
6. Andrean, Felix, Vincent, Joel dan Daniel selaku sahabat penulis selama perkuliahan yang selalu menjadi teman bertukar pikiran dan keluh kesah, serta selalu menghibur dan senantiasa memberi dukungan dan semangat selama proses perkuliahan.
7. Tiber dan Mimul selaku sahabat yang selalu membantu, menemani dan teman cerita di saat masa perkuliahan.
8. Nadhira, Jonathan W, Edwin, Eris, Jonathan M, Kenneth, Jessyca dan teman-teman kelas C yang tidak dapat disebutkan satu persatu

9. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian skripsi ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 3 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli.....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.3 Media Sosial	II-4
II.4 <i>E-commerce</i>	II-5
II.5 Teknik Pengambilan <i>Sampling</i>	II-5

II.6 Skala.....	II-8
II.7 StructuralEquationModeling(SEM).....	II-10
II.8 Jumlah Sampel	II-14
II.9 Model Penelitian Utami dan Lismanizar (2018)	II-15
II.10 Model Penelitian Sudarwanto dan Rosandi (2014)	II-15
II.11 Model Penelitian Hajli (2015).....	II-16
II.12 Model Penelitian Wicaksana,Paramastri, dan Ardyanifitri (2020) ...	II-18
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN.....	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data	III-8
III.4 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	III-12
III.5 Pengujian Model Penelitian	III-16
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI.....	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-3
IV.2 Analisis Penentu Niat Beli	IV-3
IV.3 Analisis Prioritas Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-4
IV.4 Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-11
IV.5 Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-12
IV.6 Tindak Lanjut Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-10
IV.7 Evaluasi Akhir Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-13
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

Table I.1 Alasan Tidak Niat Membeli.....	I-7
Tabel I.2 Alasan Niat Membeli.....	I-8
Table III.1 Hasil Wawancara dan Variabel	III-1
Table III.2 Penjelasan Variabel penelitian dan butir pengukuran	III-6
Table III.3 Hasil <i>Pre-Test</i>	III-10
Table III.4 <i>Internal Consistency</i>	III-18
Table III.5 Hasil <i>Outer Loading</i>	III-19
Table III.6 Hasil AVE	III-21
Table III.7 Perbandingan Nilai AVE	III-21
Table III.8 <i>Cross Loading</i>	III-22
Table III.9 Nilai VIF.....	III-24
Table III.10 Analisis Model Struktural dengan <i>Path Coefficient</i>	III-25
Table III.11 Nilai <i>R-Square</i>	III-26
Table III.12 Nilai Rata-rata Variabel Keseluruhan Responden	III-27
Table IV.1 Prioritas Peningkatan Purchase Intention.....	IV-4
Table IV.2 Usulan Perbaikan Kesadaran Kesehatan.....	IV-5
Table IV.3 Usulan Peningkatan <i>Price Fairness</i>	IV-7
Table IV.4 Hasil Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-11
Table IV.5 Hasil Evaluasi Usulan Akhir	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E).....	I-2
Gambar I.2 Penjualan Bulanan MSK.....	I-3
Gambar II.1 Model Jalur PLS-SEM	II-11
Gambar II.2 Model Niat Beli Hajli (2015)	II-17
Gambar III.1 Model Penelitian	III-5
Gambar III.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	III-12
Gambar III.3 Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	III-13
Gambar III.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	III-14
Gambar III.5 Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Social Commerce</i>	III-14
Gambar III.6 Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....	III-15
Gambar III.7 Responden Berdasarkan Produk Durian yang Sering Dikunjungi/Dikonsumsi.....	III-16
Gambar III.8 Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0	III-17
Gambar III.9 Hasil Pengujian Model Penelitian.....	III-27
Gambar III.10 Importance-Performance Map Analysis	III-30
Gambar IV.2 Contoh Konten Mengenai Keamanan Vakum	IV-6
Gambar IV.3 Contoh Konten Manfaat Mengonsumsi Durian.....	IV-7
Gambar IV.4 Contoh Konten Perbedaan Durian Musangking MSK dengan Durian Lokal.....	IV-9
Gambar IV.5 Contoh Usulan Konten Promo	IV-10

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa subbab yang akan dipaparkan diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

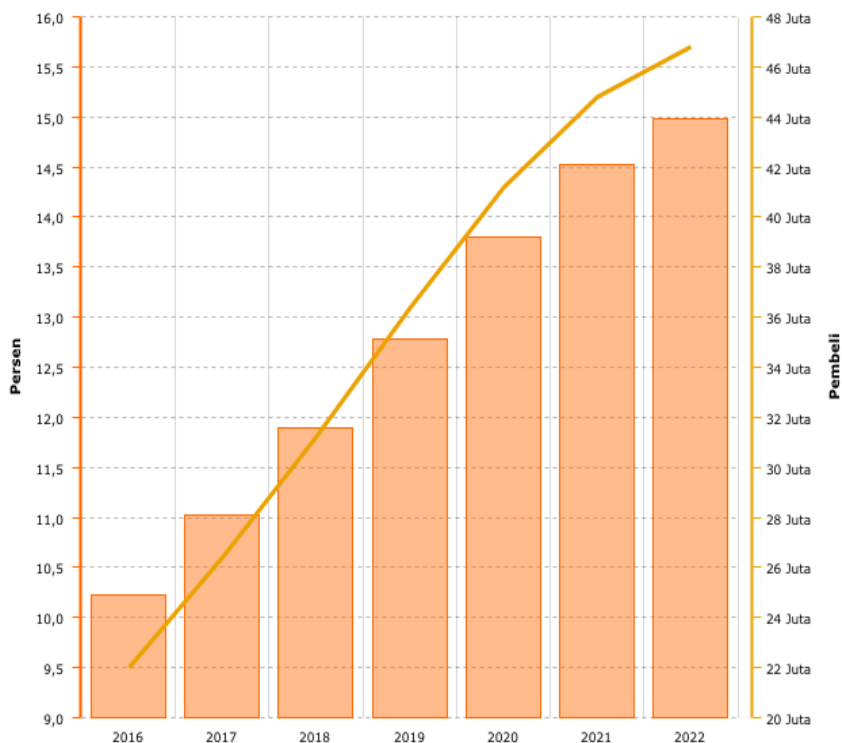
I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mulai memasuki kehidupan kita sehari-hari. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 jumlah populasi di Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa hasil SP2020. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2 hingga 25 juni 2020 dengan responden sebanyak 7.000 jiwa menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta penyebaran kuesioner di Indonesia. Berdasarkan data tersebut pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 ini mencapai 73,7% mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang sebesar 64,8%. Berdasarkan seluruh responden, mayoritas menggunakan internet selama lebih dari 8 jam per harinya.

Meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan layanan internet dan dipergunakan untuk melakukan berbelanja di *e-commerce*. *Electronic commerce* merupakan wadah jual beli barang maupun jasa pada sistem elektronik seperti (Pallavi Dinodia,2008). Pesatnya penggunaan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan jual beli menjadi peluang tersendiri untuk media sosial. Pemilik usaha *e-commerce* cenderung menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual. Dengan banyaknya *brand* yang menggunakan insagram sebagai kegiatan jual beli, Instagram menambahkan fitur *shop* untuk menjadikannya sebagai *social commerce*. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mengubah persepsi konsumen terhadap

sebuah produk, kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan *et al*, 2014). Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

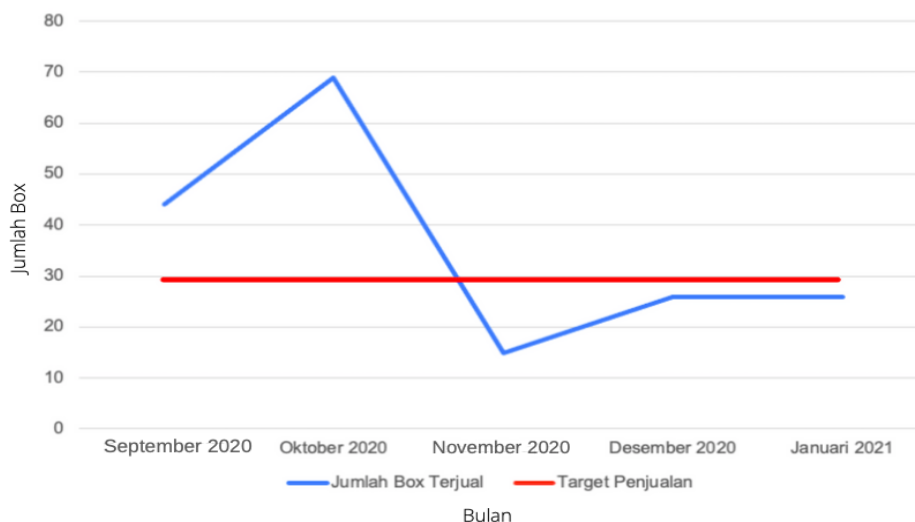
Durian Musangking MSK merupakan salah satu dari beberapa *brand* di Kota Pekanbaru yang memasarkan produknya melalui media sosial. Produk yang dijual adalah buah durian yang sudah di kupas dan dikemas dalam kemasan dan divakum agar tidak mengeluarkan bau durian. Pemilik Durian Musangking MSK sudah memulai usahanya dari bulan September 2020. Pada awal penjualan, pemilik menawarkan produk ke orang-orang terdekat dengan menawarkan produk secara langsung ke-target. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pemasaran di media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pasar di daerah Provinsi Riau dan juga menggunakan Tokopedia serta Whatsapp untuk menerima pesanan pelanggan. Langkah yang dilakukan adalah melakukan publikasi pada akun Instagram Durian Musangking MSK, orang-orang terdekat dan juga bantuan *food vlogger* yang ada di kota Pekanbaru. Pengiriman durian dapat dilakukan menggunakan transportasi *online* seperti Go-Jek, Grab dan Help.



Gambar 1.1 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>)

Durian Musangking merupakan produk makanan durian yang termasuk kedalam kategori *frozen food* yang di *import* dari Malaysia dengan kualitas yang terjamin. Durian ini telah di *pack* kedalam *box* kemudian di *Vacuum Freeze* (salah satu metode pengeringan terbaik untuk mengawetkan bahan makanan) agar kualitas, rasa, dan wanginya tetap sama.

Hingga saat ini Durian MSK masih mengalami kesulitan untuk mencapai target penjualannya yaitu sebanyak 30 kotak Durian Musangking MSK perbulannya. Dari awal penjualan yaitu bulan September 2020 hingga Januari 2021 Durian Musangking MSK tercatat hanya mencapai target sebanyak 2 kali yaitu pada bulan September dan Oktober 2020. Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan grafik penjualan Durian MSK pada bulan September 2020 hingga bulan Januari 2021. Dapat dilihat bahwa pada bulan November merupakan penjualan terendah bagi produk Durian MSK.



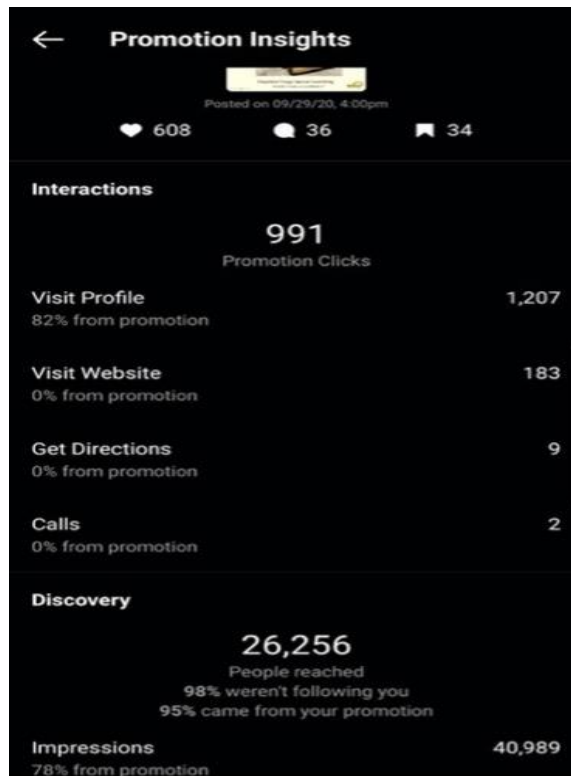
Gambar 1.2 Penjualan Bulanan MSK

Penjualan Durian MSK setiap bulannya masih kurang stabil dan mengalami permasalahan ketidakmampuan mencapai target, sehingga perlu ditindaklanjuti agar pemilik dapat memastikan keberlangsungan usaha durian MSK. Oleh karena itu perlu dilakukannya identifikasi terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab permasalahan tersebut.

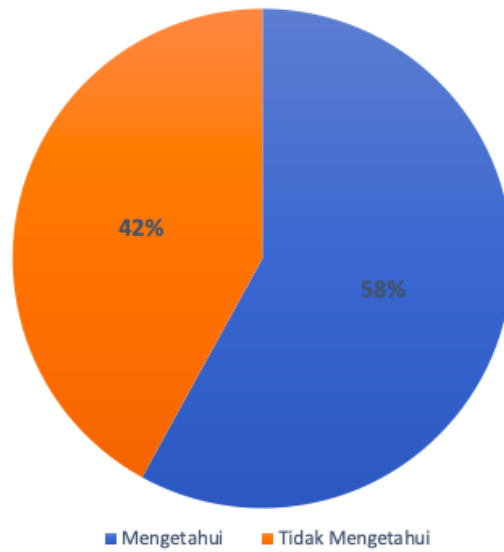
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Hal pertama yang dilakukan untuk mengetahui penyebab ketidakmampuan mencapai target penjualan adalah melakukan wawancara dengan pemilik. Pemilik mengatakan bahwa, pemasaran Durian MSK saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram, dengan mengunggah foto produk yang disertai dengan keterangan produk Durian MSK dan juga informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh pemilik. Pemilik juga meminta bantuan orang-orang terdekat untuk mengunggah foto *brand* musangking sehingga menjangkau pasar yang lebih luas. Dikarenakan pengikut (*followers*) setiap akun Instagram berbeda-beda sehingga pasar yang di jangkau semakin luas dan banyak dan semakin banyak yang mengetahui keberadaan durian Musangking MSK ini. Media sosial lain yang digunakan juga, seperti *whatsapp* berfungsi untuk menerima pesanan dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang ingin mereka ketahui. Pemilik menduga bahwa frekuensi mengunggah foto produk di Instagram belum dilakukan secara baik dan benar, karena pemilik mengunggah sesuai keinginan, tidak teratur dan tidak mempelajari waktu yang tepat untuk mengunggah informasi produk, oleh karena itu *brand* Durian MSK ini masih minim diketahui oleh masyarakat kota Pekanbaru.

Cara lain yang digunakan oleh pemilik untuk memperluas pasar adalah pada saat mengunggah foto di akun Instagram Musangking MSK Pekanbaru, pemilik juga melakukan *social media marketing* menggunakan fitur yang disediakan Instagram dan juga menggunakan jasa *Food Vlogger* yang ada di kota Pekanbaru. Saat melakukan pengiklanan, Iklan produk Durian MSK berhasil menjangkau 26,256 akun Instagram di Kota Pekanbaru yang mengunjungi profil Instagram Durian MSK. Pembeli juga memberikan testimoni Durian MSK sehingga dapat membantu dalam pemasaran dan memperluas informasi mengenai produk Durian MSK ini. Hal ini dilakukan agar banyak pihak yang sadar dan mengetahui akan keberadaan produk ini. Dikarenakan semakin banyak orang-orang yang mengetahui produk ini, akan memperbesar kemungkinan orang-orang untuk penasaran sehingga memunculkan niatan untuk membeli produk durian Musangking MSK.

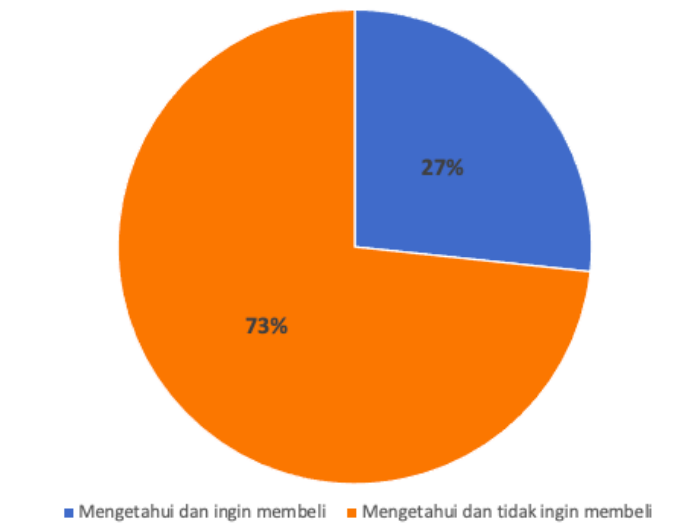
Gambar 1.3 *Promotion Insight*

Berdasarkan dari hasil wawancara terhadap 50 orang responden penyuka durian di kota Pekanbaru yang mengetahui produk Durian MSK sebanyak 29 orang dan yang tidak mengetahui produk adalah 21 orang. Berdasarkan 29 orang yang mengetahui produk, 22 orang diantaranya tidak ada niatan untuk membeli produk Musangking MSK ini. Alasan yang diberikan oleh 14 orang responden adalah harga produk durian lokal lebih terjangkau, ini dikarenakan responden belum mengetahui keunggulan dari produk durian musangking MSK, responden hanya menilai dari harganya yang lebih mahal sehingga responden tidak memiliki niatan untuk membeli. Kurangnya berita promosi yang tersampaikan oleh mereka, ini dikarenakan *Social Media Marketing* yang dilakukan belum menyentuh ke-seluruh masyarakat, beberapa masyarakat juga mengatakan bahwa mereka pernah melihat produk ini di iklan *Instagram* tetapi karna baru mengenal mereka sering lupa bahwa di kota Pekanbaru terdapat penjual Durian Musangking MSK.



Gambar 1.4 Jumlah Responden yang mengetahui Produk MSK

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa terdapat 58% responden yang mengetahui produk durian MSK dan 42% responden yang tidak mengetahui produk durian MSK. Survei dilakukan kepada 50 orang responden yang merupakan penyuka buah durian.



Gambar 1.5 Jumlah Responden yang ingin dan tidak ingin membeli Produk MSK

Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka ragu terhadap kualitas dari produk *frozen food* ini. *Packaging* dan cara makan yang belum terbiasa membuat masyarakat ragu akan kualitas produk sehingga mengurangi

rasa ketertarikan masyarakat terhadap produk ini. Mereka mengatakan bahwa Durian juga biasanya dapat dikonsumsi ditempat penjualan secara langsung sehingga dapat diketahui kualitas dari produk tersebut. Beberapa responden juga mengatakan belum adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat atas produk ini sehingga beberapa masyarakat belum memiliki niat untuk mencoba produk baru ini karena rekomendasi merupakan informasi yang valid (enak atau tidak enak) dalam pembelian suatu produk.

Tablel I.1 Alasan Tidak Niat Membeli

Alasan	Frekuensi
Harga produk durian lokal lebih terjangkau	16
Informasi promosi diskon tidak tersampaikan	13
Kurang percaya terhadap kualitas produk	10
Tidak dapat mencoba produk di tempat	7
Belum dapat Rekomendasi dari orang percaya	5
Masalah Kesehatan	4
Belum percaya dengan jual beli <i>online</i>	4

Dapat dilihat bahwa hal yang banyak dipertimbangkan oleh responden yang tidak berniat membeli adalah harga produk durian lokal yang lebih terjangkau terdapat 16 orang responden yang mengatakan demikian. Hal ini diduga karena masih terdapat banyak penyuka durian yang belum mengetahui keunggulan dari produk durian Musanking MSK ini. Kemudian informasi mengenai promosi diduga belum menggapai seluruh penyuka durian, sehingga masih terdapat masyarakat yang belum mendapatkan informasi ini. Kepercayaan dan rekomendasi juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, oleh karena itu perlu dilakukan banyak testimoni agar konsumen semakin percaya dengan produk durian MSK.

Terdapat alasan dari responden mengenai belum percaya dengan jual beli *online*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, pemilik mengatakan bahwa penjualan durian Musanking MSK terfokus pada jual beli *online* sehingga alasan tersebut perlu di tindak lanjuti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jual beli suatu produk secara *online*. Berdasarkan alasan responden yang tidak niat membeli produk secara keseluruhan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui cara memperbaiki serta pemberian usulan sehingga niat membeli konsumen terhadap produk durian Musanking MSK dapat Kembali meningkat.

Tabel I.2 Alasan Niat Membeli

Alasan	Frekuensi
Penasaran Dengan Rasanya	8
Kangen Makan Durian Musangking dari Malaysia	5
Pernah denger dari rekomendasi teman	3

Hajli (2015) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan daring dan niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini membahas strategi peningkatan interaksi konsumen di internet dengan pengguna media sosial. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *recommendations & referrals, ratings & reviews, forums & communities* serta *trust* memengaruhi *social commerce construct*. Semakin bagus rekomendasi, *rating* dan omongan orang terhadap *social commerce* tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen agar membeli produk tersebut.

Santoso, Asmaul, dan Pranowo (2018) meneliti keakraban produk dan minat beli pada *frozen food*. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat beli pada *frozen food*, variabel yang diteliti terdiri dari, kemasan produk, lingkungan sosial dan pengetahuan konsumen atas suatu produk. Faktor yang memengaruhi secara signifikan adalah kemasan dan lingkungan sosial.

Meliani dan Simanjuntak (2012) meneliti faktor yang memengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten Tangerang. Terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga. Dari hasil penelitian, kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi pelayanan tetap harus diperhatikan agar konsumen dapat merasa nyaman ketika berinteraksi dengan pemilik.

Wirawan (2013) meneliti tentang peningkatan niat pembelian melalui website, variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *website quality, perceive risk, online trust* dan *online purchasing*. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* adalah *perceived risk* sedangkan *website quality* dan *online trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived risk*.

Berdasarkan uraian data terdapat bahwa banyak faktor yang mungkin memengaruhi konsumen untuk membeli produk secara daring. Penelitian juga dilakukan dengan mempertimbangkan seluruh jenis durian, durian lokal, durian musangking dan durian *frozen* hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk durian. Dengan demikian, perlu diteliti lebih dalam faktor apa yang signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk makan secara daring agar dapat membantu usaha Durian MSK mengarahkan upayanya mencapai target penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk durian secara daring ?
2. Usulan apa yang dapat diberikan pada usaha durian MSK berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli durian secara daring ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan terhadap produk Durian MSK dibuatlah pembatasan masalah agar penelitian terfokus pada masalah yang diteliti. Selain itu, pembatasan masalah juga dilakukan untuk mempertegas suatu permasalahan yang terjadi, oleh karena itu dibuatlah pembatasan masalah, yaitu proses penelitian dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Dalam penelitian ini juga dibuatlah asumsi terhadap variabel yang tidak dapat dikendalikan, yaitu selama dilakukannya penelitian, kondisi usaha Durian MSK tidak mengalami perubahan sehingga tidak memengaruhi penelitian yang dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat pada subbab sebelumnya, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Tujuan-tujuan tersebut, yaitu :

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk durian secara daring.

2. Mengetahui usulan yang dapat diberikan pada usaha durian MSK berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan. Berikut merupakan manfaat yang dapat di peroleh dari pelaku usaha Durian MSK

1. Bagi Pelaku usaha
Manfaat yang didapatkan oleh pelaku usaha adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli sehingga dapat dilakukan perubahan ataupun perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen secara daring.
2. Bagi Peneliti
Penelitian yang dilakukan menjadi wadah bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuannya di bidang keilmuan Teknik Industri. Peneliti dituntut agar lebih kritis dalam membangun sebuah solusi yang diberikan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian yang dilakukan bermanfaat bagi pembaca karena terdapat informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah dari proses yang dilakukan untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan masalah yang sudah diidentifikasi. Metodologi penelitian yang berjudul Usulan Perbaikan Pada Usaha Makanan Durian Musangking MSK Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Secara Daring.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Pada tahap ini, akan dilakukan penentuan topik yang akan menjadi bahan penelitian serta mencari objek yang akan diteliti. Dari sini, akan dicari permasalahan yang terjadi pada objek penelitian tersebut berkaitan dengan topik yang telah ditentukan.

2. **Penelitian Awal**

Pada penelitian awal dilakukan observasi mengenai masalah yang sedang dihadapi pemilik dari objek yang diteliti. Observasi dimulai dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Durian Musangking MSK, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur untuk mendukung masalah yang terjadi.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data pendukung yang menunjukkan bahwa objek yang diteliti memiliki suatu masalah. Data yang diambil merupakan hasil wawancara dengan konsumen yang merupakan target pasar, penyuka durian.
4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**

Pada tahap Identifikasi masalah, dilakukan pengumpulan data pendahuluan yang diperoleh dari data penjualan Durian MSK. Dilanjutkan dengan wawancara kepada beberapa responden untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli Durian Musangking MSK secara daring.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan dan juga manfaat penelitian dapat diterima oleh pemilik usaha, peneliti dan peneliti selanjutnya.
6. **Pengembangan Model Penelitian**

Pada tahap ini dilakukan studi penelitian melalui jurnal atau penelitian pendahulu untuk mencari model penelitian yang dapat merepresentasikan permasalahan pada penelitian yang dilakukan. Model penelitian tidak hanya terfokus pada objek penelitian, namun digunakan untuk mengetahui faktor yang dapat membuat konsumen memiliki niatan untuk membeli produk.
7. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara Menyusun dan menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat terlebih dahulu. Kemudian data dikumpulkan dari kuesioner yang sudah tersebar dan dilakukan pengolahan data.
8. **Pengujian Model Pengukuran**

Pada pengujian model penelitian, dilakukan tahap pengujian validitas dan realibilitas dari kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Uji validitas

dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian ini sesuai dan tepat. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah hasil pengukuran yang didapatkan konsisten.

9. Pengujian Model Stuktural

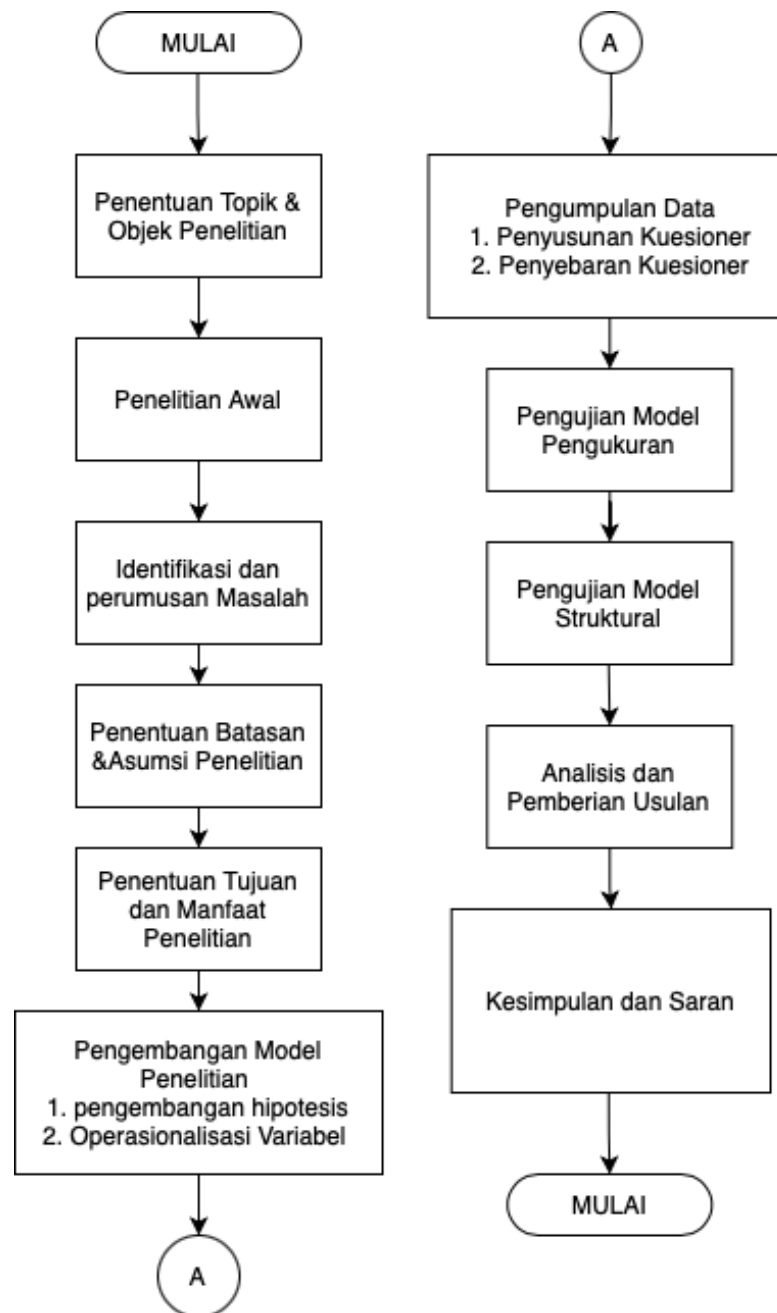
Pada tahap ini, pengujian model struktural akan dilihat hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis multivariat. Hasil akhir yang diperoleh pada tahap ini adalah pengaruh setiap variabel yang ditetapkan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara daring terhadap produk Durian Musangking MSK.

10. Analisis dan Pemberian Usulan

Setelah melakukan penelitian, maka upaya pengembangan yang hendak diberikan penelitian pun dinilai sudah selesai. Namun, proses penelitian umumnya kerap meninggalkan beberapa hal penting yang layak untuk diperhatikan dan diamati lagi. Analisa ini dimaksudkan untuk mencacah Kembali tiap elemen dan kejadian yang dilalui semasa penelitian untuk diperhatikan Kembali. Serta diberikan usulan perbaikan yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi di usaha durian Musangking MSK

11. Kesimpulan dan Saran

Mengakhiri proses penelitian yang telah dilakukan, pada tahap akhir akan dibuat suatu kesimpulan yang ditujukan untuk merangkum kembali segala hal penting yang diperoleh semasa penelitian beserta saran-saran penelitian yang ditujukan untuk menambah pengetahuan pembaca.



Gambar 1.6 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sistematika penelitian untuk mempermudah dalam membuat penelitian. Penelitian ini terbagi kedalam lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan peningkatan niat beli, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat pemaparan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II dijelaskan teori-teori yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah terkait Niat Beli, Perilaku Konsumen, Media Sosial, *E-commerce*, Teknik Pengambilan *Sampling*, Skala, *Structural Equation Modeling* dan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada Bab III di bahas mengenai pengembangan model yang digunakan dalam penelitian serta membahas mengenai penentuan variabel dan atribut yang digunakan. Pengembangan alat ukur berupa kuesioner juga dilakukan sebelum proses pengujian dilakukan. Setelah dilakukannya penyusunan kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil dari pengolahan akan dianalisis dan digunakan sebagai acuan untuk memberikan usulan. Usulan yang diberikan akan bermanfaat bagi pemilik durian Musangking MSK agar dapat menghadapi masalah yang terjadi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan memberikan saran yang akan berguna bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.

