

**USULAN PERBAIKAN PADA EMIRAT FROZEN
FOOD UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Irfan Widianto

NPM : 2017610134



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Irfan Widiyanto
NPM : 2017610134
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA EMIRAT FROZEN FOOD
UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Tunggal

(Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irfan Widiyanto

NPM : 2017610134

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PERBAIKAN PADA EMIRAT FROZEN FOOD UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 4 Agustus 2021

Irfan Widiyanto
2017610134

ABSTRAK

Frozen food saat ini merupakan salah satu makanan yang diminati oleh masyarakat karena penyajiannya yang mudah, cepat, dan enak. Emirat Frozen Food merupakan salah satu toko yang menggunakan kanal *online* dan *offline* untuk proses penjualan dan transaksi. Saat ini, Emirat Frozen Food mengalami kesulitan untuk mencapai target penjualannya. Melalui hasil wawancara dengan *owner* Emirat Frozen Food dapat disimpulkan bahwa perlu adanya peningkatan niat beli *frozen food* di Emirat Frozen Food. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan studi literatur yang dilakukan, didapatkan beberapa variabel yang diduga dapat memengaruhi niat beli *frozen food* di Emirat Frozen Food.

Terdapat delapan variabel yang digunakan, yaitu pengetahuan produk, kemasan, lingkungan sosial, *content quality*, *brand interactivity*, keakraban produk, *brand awareness*, *niat beli*. Melalui penyebaran kuesioner didapatkan 102 responden yang valid dan diolah. Setelah itu, dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil evaluasi pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji dan menganalisis model penelitian.

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *niat beli*, yaitu kemasan, lingkungan sosial, *content quality*, *brand interactivity*, keakraban produk, dan *brand awareness*. Berdasarkan variabel yang mempengaruhi tersebut diperoleh delapan buah usulan untuk meningkatkan niat beli Emirat Frozen Food, dengan lima usulan yang diterima perusahaan, yaitu memanfaatkan fitur *Instagram* dan *Shopee* untuk memberikan edukasi ringkas dan syarat dalam mengkonsumsi *frozen food*, memanfaatkan akun *social media* untuk lebih sering menjual *top brand frozen food* saat ini, Memperbanyak jumlah produk *top brand frozen food*, memanfaatkan akun *social media* untuk meningkatkan eksistensi toko Emirat Frozen Food, dan membuat katalog dan/atau brosur yang bisa disediakan di toko dan di *post* di *social media*.

Kata kunci : *frozen food*, niat beli, *Structural Equation Modeling*

ABSTRACT

Frozen food is currently one of the foods that are in demand by the public because of its easy, fast, and delicious presentation. Emirates Frozen Food is a store that uses online and offline channels for sales and transactions. Currently, Emirates Frozen Food is having difficulty achieving its sales target. Through the results of interviews with the owner of Emirates Frozen Food, it can be concluded that there is a need to increase the intention to buy frozen food at Emirates Frozen Food. Based on the results of interviews with the owner and a literature study conducted, several variables were found that were thought to influence the purchase intention of frozen food at Emirates Frozen Food.

There are eight variables used, namely product knowledge, packaging, social environment, content quality, brand interactivity, product familiarity, brand awareness, purchase intention. Through the distribution of questionnaires obtained 102 valid and processed respondents. After that, 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 testing were carried out to test and analyze the research model.

The results of the evaluation of the structural model show that there are five variables that have a significant effect on purchase intention, namely packaging, social environment, content quality, brand interactivity, product familiarity, and brand awareness. Based on the influencing variables, eight proposals were obtained to increase the purchase intention of Emirati Frozen Food, with five proposals received by the company, namely utilizing the Instagram and Shopee features to provide concise education and requirements for consuming frozen food, utilizing social media accounts to sell top products more frequently. the current frozen food brand, increasing the number of top brand frozen food products, utilizing social media accounts to increase the existence of the Emirates Frozen Food store, and creating catalogs and/or brochures that can be provided in stores and posted on social media.

Keywords: frozen food, purchase intention, Structural Equation Modeling

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena rahmat yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan Pada Emirat Frozen Food Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan tegas dan baik serta memberikan masukan kepada penulis selama skripsi ini disusun.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. Selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis
3. Ibu Windi selaku *owner* dari Emirat Frozen Food yang telah memberikan izin, data pendukung, membantu penyebaran kuesioner, serta waktu untuk diwawancara dan berdiskusi terkait usulan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian
5. Orang tua dan kedua kakak dari penulis yang selalu setia menemani, membantu, dan memberikan doa serta motivasi untuk membuat peneliti semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Suci Meilia Puspaningsih yang selalu setia menemani, mendengarkan, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ignatius Kevin, Nicholas Putra, Valeri Aurelia, Grace Javiera, yang telah membagikan canda dan tawa dan menjadi teman terdekat penulis selama perkuliahan
8. Ricky Vincentius, Felita Cahya, Jessyca Tania, Margaretha Angeline, Anto Tampubolon, Arvin Jonathan, Stanley Surya, dan Melvin Donny

berlian selaku teman bingung yang berjuang skripsi pada periode yang telah membantu penulis mendapatkan banyak sekali masukan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini

9. Kemal Adi Prakoso, Bhima Kharisma, Azis Setiabudi, Andrew Prananda, dan Diza Sutan selaku teman SMA yang telah memberikan waktu luangnya untuk menemani dan membagikan canda dan tawa disaat penulis istirahat dari pengerjaan skripsi
10. Teman-teman Teknik Industri Unpar lainnya yang telah menemani proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
11. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah saling berbagi cerita, masukan, dan semangat selama masa pembuatan skripsi.
12. Seluruh pihak yang terlibat selama pembuatan skripsi dan proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan juga penelitian pihak dan juga penelitian selanjutnya.

Depok, 4 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-8
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-15
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-16
I.7 Sistematika Penulisan	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTKA	II-1
II.1 Bisnis	II-1
II.2 Aspek Minat Beli	II-2
II.3 Niat Beli	II-3
II.4 Model Niat Beli	II-3
II.4.1 Model Santoso, Mustaniroh, dan Pranowo (2018)	II-3
II.4.2 Model Dabbous dan Barakat (2020)	II-5
II.5 Skala	II-5
II.5.1 Skala Likert 5 Poin	II-7
II.6 Teknik Pengambilan Sampel	II-8

II.7.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II-9
II.7.1	<i>PLS-SEM</i>	II-9
II.7.3	Jumlah Sampel Minimum.....	II-11
II.7.4	Evaluasi Model Pengukuran	II-11
II.7.5	Evaluasi Model Struktural	II-12
II.8	Uji Mediasi	II-13
II.9	Uji Hipotesis.....	II-15
II.9.1	Uji T	II-16
II.9.2	Uji F	II-18
II.10	<i>Digital marketing</i>	II-19
II.11	Metode <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-19
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		III-1
III.1	Model Penelitian	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3	Pengumpulan Data	III-13
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-13
III.3.2	Pengumpulan Data Kuesioner	III-14
III.4	Pengolahan Data.....	III-15
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-18
III.4.1	Pengolahan Data Profil Responden.....	III-21
III.4.2	Evaluasi Model Pengukuran	III-23
III.4.3	Evaluasi Model Struktural	III-27
III.4.4	Hasil Uji Mediasi	III-33
III.4.5	Nilai Rata-Rata Penilaian Pada Emirat Frozen Food	III-35
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI		IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Model, Variabel, dan Indikator Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Profil Responden dan Hasil Uji F serta Uji T	IV-2

IV.3	Analisis Hasil Evaluasi Model Pengukuran	IV-5
IV.4	Analisis Hasil Evaluasi Model Struktural	IV-7
IV.5	Analisis Penentu Niat Beli.....	IV-9
IV.6	Usulan Perbaikan Untuk Meningkatkan Niat Beli	IV-16
IV.6.1	Analisis Hasil Uji Mediasi	IV-16
IV.6.2	Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Berdasarkan IPMA.....	IV-17
IV.6.3	Usulan Peningkatan Keakraban Produk	IV-18
IV.6.4	Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	IV-20
IV.6.5	Usulan Peningkatan <i>Brand Interactivity</i>	IV-23
IV.6.6	Usulan Peningkatan Kemasan.....	IV-25
IV.6.7	Usulan Peningkatan Lingkungan Sosial.....	IV-26
IV.6.8	Rekapitulasi Usulan dan Penerimaan	IV-28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertumbuhan PDB Industri Pengolahan dan non Pengolahan Tahun 2018-2020	I-2
Tabel I.2 Persentase Pengeluaran Per Kapita di Kabupaten Tangerang	I-4
Tabel I.3 Jumlah Orang Yang Sudah Pernah Membeli <i>Frozen Food</i>	I-10
Tabel I.4 Jumlah Orang Yang Sudah Pernah Membeli <i>Frozen Food</i> Secara <i>Online</i>	I-10
Tabel I.5 Faktor Utama Dalam Memilih Toko <i>Frozen food</i>	I-11
Tabel I.6 Jumlah Responden Yang Mengetahui Toko Emirat Frozen Food.....	I-11
Tabel I.7 Jumlah Responden Yang Mengetahui dan Pernah Berkunjung	I-12
Tabel I.8 Jumlah Responden Yang Tidak Pernah Berkunjung, tetapi Tertarik Berkunjung	I-12
Tabel I.9 Data Responden Yang Melakukan Pembelian <i>Online</i>	I-13
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-6
Tabel III.2 Atribut Pengukuran	III-7
Tabel III.3 Item Pernyataan/Pertanyaan Kuesioner	III-9
Tabel III.4 Jumlah Atribut Pengukuran	III-12
Tabel III.5 Profil Responden	III-13
Tabel III.6 Uji F Variabel Kemasan Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin ..	III-21
Tabel III.7 Rekapitulasi <i>P-value</i> hasil Uji F	III-22
Tabel III.8 Uji T Variabel <i>Content Quality</i> Berdasarkan Perbedaan Usia.....	III-22
Tabel III.9 Rekapitulasi <i>P-Value</i> Hasil Uji T	III-23
Tabel III.10 Hasil <i>Outer Loading</i>	III-24
Tabel III.11 <i>Internal Consistency</i>	III-25
Tabel III.12 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	III-25
Tabel III.13 Hasil <i>Cross Loading</i>	III-26

Tabel III.14 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	III-27
Tabel III.15 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	III-28
Tabel III.16 Hasil <i>Path Coefficients</i>	III-29
Tabel III.17 Hasil <i>Total Effect</i>	III-30
Tabel III.18 Hasil <i>R-Square</i>	III-31
Tabel III.19 Hasil Uji Mediasi <i>Path Coefficient</i>	III-34
Tabel III.20 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	III-35
Tabel III.21 Rata-rata Hasil Penilaian Responden.....	III-35
Tabel IV.1 Deskripsi Tugas Untuk Usulan Keakraban Produk.....	IV-20
Tabel IV.2 Deskripsi Tugas Untuk Usulan <i>Brand Awareness</i>	IV-22
Tabel IV.3 Rekapitulasi Waktu Toko Untuk Membalas Pesan.....	IV-24
Tabel IV.4 Rekapitulasi Waktu Yang Dibutuhkan Toko Untuk <i>Brand Interactivity</i>	IV-25
Tabel IV.5 Rekapitulasi Jumlah Pengikut Toko <i>Frozen Food</i>	IV-27
Tabel IV.6 Rekapitulasi Usulan dan Penerimaan.....	IV-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Emirat Frozen Food	I-6
Gambar I.2 Grafik Omzet dan Target Penjualan Perbulan	I-7
Gambar I.3 Pemasaran Secara Online Emirat Frozen Food	I-14
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-18
Gambar II.1 Model Penelitian Santoso et al. (2018, hal 137)	II-4
Gambar II.2 Model Dabbous dan Barakat(2020, hal 4)	II-5
Gambar II.3 Model Jalur PLS-SEM	II-10
Gambar II.4 Prosedur Analisis Mediasi	II-15
Gambar II.5 Rumus dan Interpretasi Uji T	II-17
Gambar II.6 Rumus dan Interpretasi Uji F	II-18
Gambar II.7 Bentuk Model IPMA	II-20
Gambar III.2 Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin	III-15
Gambar III.3 Pengelompokan Berdasarkan Usia	III-16
Gambar III.4 Pengelompokan Berdasarkan Domisili	III-16
Gambar III.5 Pengelompokan Berdasarkan Pengalaman Membeli di Emirat Frozen Food	III-17
Gambar III.6 Pengelompokan Berdasarkan Frekuensi Pembelian	III-17
Gambar III.7 Pengelompokan Berdasarkan Kanal Penjualan	III-18
Gambar III.9 Model Penelitian dalam <i>Smart PLS 3.0</i>	III-19
Gambar III.10 Hasil Pengujian Model Penelitian	III-32
Gambar III.11 Hasil Model Penelitian Untuk Uji Mediasi	III-33
Gambar IV.1 Hasil IPMA	IV-17
Gambar IV.2 <i>Instagram</i> (Kiri) dan <i>Shopee</i> (Kanan) Emirat Frozen Food	IV-21
Gambar IV.3 Iklan <i>Frozen Food</i> dari <i>Brand Fiesta</i>	IV-22
Gambar IV.4 Contoh Katalog <i>Frozen Food</i>	IV-27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
-----------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I berisikan pendahuluan penelitian. Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan industri di Indonesia, industri makanan merupakan salah satu pilar yang berfungsi sebagai penggerak perekonomian nasional. Menurut UU No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, industri merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Berdasarkan hasil data yang diambil dari Badan Pusat Statistika (BPS) penurunan laju sebesar -2.07% yang diukur berdasarkan produk domestik bruto (PDB). PDB singkatnya adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu. Fungsi dari data PDB ini adalah tentunya untuk mengetahui dan mengukur perkembangan ekonomi pada suatu negara. Melalui tingkat penurunan atau pertumbuhan dari PDB ini negara dapat melakukan evaluasi terhadap ekonomi negaranya. Indonesia memiliki dua kategori industri utama, yaitu industri pengolahan dan industri pengolahan non migas. Pada industri pengolahan, terdapat satu jenis industri didalamnya yaitu industri batubara dan pengilangan migas. Sedangkan, pada industri pengolahan non migas, terdapat 15 jenis industri di dalamnya, salah satunya merupakan industri makanan dan minuman.

Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, industri makanan dan minuman merupakan sector yang sangat potensial untuk terus dipacu karena juga memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Menurut data BPS, industri makanan dan minuman memiliki laju pertumbuhan terbesar ketiga setelah industri kimia dan farmasi yang menempati di peringkat

pertama dan industri logam dasar yang menempati peringkat kedua. Berdasarkan Tabel I.1 pada tahun 2020 ini industri makanan dan minuman memiliki PDB sebesar 1.58%. Walaupun terlihat rendah, tetapi angka PDB industri makanan dan minuman masih bertahan di atas angka PDB pada industri nasional yang sebesar -2.07%. Penurunan signifikan PDB pada tahun 2020 ini tentunya dikarenakan pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia. Hal ini menyebabkan para Industri mengalami *shock* dan merasa khawatir akan bisnis nya sehingga banyak yang mengalami kerugian dikarenakan hilangnya pembeli dan sebagainya.

Tabel I.1 Pertumbuhan PDB Industri Pengolahan dan non Pengolahan Tahun 2018-2020

PDB Lapangan Usaha	2018	2019	2020
	Tahunan	Tahunan	Tahunan
Industri Pengolahan	4.27	3.8	-2.93
1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas	-0.01	-1.11	-6.81
Industri Pengolahan Non Migas	4.77	4.34	-2.52
1. Industri Makanan dan Minuman	7.91	7.78	1.58
2. Industri Pengolahan TeMbak au	3.52	3.36	-5.78
3. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	8.73	15.35	-8.88
4. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	9.42	-0.99	-8.76
5. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0.75	-4.55	-2.16
6. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	1.43	8.86	0.22
7. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	-1.42	8.48	9.39
8. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	6.92	-5.52	-5.61
9. Industri Barang Galian bukan Logam	2.75	-1.03	-9.13
10. Industri Logam Dasar	8.99	2.83	5.87
11. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	-0.61	-0.51	-5.46
12. Industri Mesin dan Perlengkapan	9.49	-4.13	-10.17
13. Industri Alat Angkutan	4.24	-3.43	-19.86
14. Industri Furnitur	2.22	8.35	-3.36
15. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-0.83	5.17	-0.88
PDB	5.17	5.02	-2.07

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Sebagai industri yang sangat potensial dan konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara walaupun adanya pandemi Covid-19 yang mengganggu aktivitas masyarakat, maka kinerja dari

industri makanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar ekonomi negara tetap stabil dan meningkat. Salah satu cara untuk mempertahankan industri makanan adalah dengan mengatur kembali target pasar dan strategi pemasaran di masa pandemi ini. Banyak sekali industri makanan yang bagus dan memiliki potensi untuk sukses selama pandemi covid-19 ini salah satunya adalah industri makanan beku atau *frozen food*.

Pada saat ini makanan beku atau *frozen food* sangat populer dikalangan masyarakat. *Frozen food* merupakan produk makanan yang telah melalui proses pengemasan dan pembekuan dalam *freezer* sehingga dapat dimasak dan dikonsumsi pada waktu tertentu (Anggraini, 2010). Terdapat juga pengertian lain dari *frozen food*, seperti makanan beku ini merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. Menurut Gumilar(2018), *frozen food* merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan.

Menurut Lovell (2011) *frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk dan tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan, seperti masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara maju, salah satunya adalah dengan mengkonsumsi produk *frozen food*.

Menurut Detik.com (2020) permintaan terhadap *frozen food* belakangan meningkat pesat terutama sejak diterapkannya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Makadari itu, kondisi pandemi ini tidak menjadi halangan bagi mereka yang berbisnis *frozen food* demi meraup keuntungan yang sebesar-sebesarnya. Dalam melakukan bisnis *frozen food*, pebisnis bisa meraup keuntungan yang cukup besar dikarenakan menurut Kompas.com (2020) bisnis *frozen food* adalah salah satu bisnis yang minim modal, tetapi bisa dijual dengan harga yang cukup mahal dan demannya cukup banyak.

Menurut Alinea.id (2021) sepanjang 2020, kinerja sektor industri makanan dan minuman mengalami penurunan akibat pandemi. Namun tak seperti induknya, sub sektor industri makanan olahan, khususnya makanan beku justru mencatat penjualan cemerlang. Menurut data Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI),

konsumsi *seafood* beku pada 2019 mencapai 3,9 juta ton, unggas sebesar 1,9 juta ton, daging 500 ribu ton, produk susu dan olahannya (*dairy product*) 1,2 juta ton, serta buah dan sayur sebesar 2,4 juta ton. Sehingga, secara keseluruhan konsumsi makanan beku nasional mencapai 9,9 juta ton. Kemudian dengan adanya wabah Covid-19, total konsumsi makanan beku nasional pun diperkirakan meningkat hingga 17% menjadi sekitar 11,58 juta ton pada 2020. Angka ini terdiri dari konsumsi ikan yang mencapai 45%, ayam 22%, daging 8%, dan sisanya adalah konsumsi produk olahan susu, serta buah dan sayur. Menurut ketua umum ARPI Hasanuddin Yasni, hal ini bisa terjadi disebabkan oleh kesadaran masyarakat untuk menambah persediaan makanan selama pandemi yang semakin tinggi. Ditambah lagi dengan pembatasan jam operasional mal dan juga pasar tradisional demi mencegah terjadinya penularan wabah. Pakar Marketing Yuswohady juga mengatakan, selain faktor pandemi, peningkatan konsumsi makanan beku juga disebabkan oleh kebiasaan baru ibu-ibu rumah tangga. Memasak sendiri di rumah atau *home cooking* menjadi kelaziman. *Frozen food* pun menjadi salah satu pilihan favorit lantaran lebih praktis dan mudah diolah. Hal ini dapat dibuktikan dengan salah satu hasil data dari Badan Pusat Statistik mengenai pengeluaran per Kapita sebulan di Kabupaten Tangerang yang cukup meningkat dari tahun 2018-2020. Pengeluaran per kapita merupakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga yang telah disesuaikan dengan paritas daya beli.

Tabel I.2 Persentase Pengeluaran Per Kapita di Kabupaten Tangerang

Tahun	Persentase Pengeluaran per Kapita sebulan di Kabupaten Tangerang - Makanan	Persentase Pengeluaran per Kapita sebulan di Kabupaten Tangerang- Bukan Makanan
2018	50,82	49,18
2019	51,88	48,12
2020	55,59	44,41

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan data pada Tabel I.2 dapat dilihat bahwa BPS membagi pengeluaran per Kapita menjadi dua jenis, yaitu makanan dan bukan makanan, pada makanan terdapat peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 3,71 persen. Saat ini sudah terdapat banyak sekali industri *frozen food* di Kabupaten

Tangerang dan Emirat Frozen Food Kotabumi adalah salah satu *reseller* dari *frozen food* ini.

Emirat Frozen Food Kotabumi merupakan sebuah hasil perkembangan usaha dari Mbak Windi dan keluarga selaku pemilik Emirat Frozen Food dan Emirat Kebab. Pada awalnya Emirat Frozen Food dimulai dari tahun 2006 dengan sebuah outlet kebab yang hanya dibekali dengan *stand* biasa dan berjualan di pinggir jalan. Kemudian setelah berbulan-bulan menjalankan bisnis tersebut. Berjalan ke tahun 2007 melihat banyak pembeli yang antusias, maka menurut Mbak Windi dan keluarga, mereka merasa mulai terbentuknya peluang untuk berjualan bahan baku kebab dikarenakan banyak pembeli yang antusias dengan kebabnya tersebut dan juga ingin memiliki bahan baku kebab tersebut untuk dimakan dirumah ataupun dijual kembali oleh pedagang kebab lainnya disekitar wilayah itu. Tidak adanya toko atau pedagang bahan baku kebab di tempat tersebut membuat Mbak Windi dan keluarga semakin ingin mencoba peluang tersebut.

Seiring berjalannya waktu dan usaha dari Mbak Windi dan keluarga yang terus berkembang, maka mereka mencoba mengambil peluang tersebut untuk mulai mendirikan toko di Tangerang pada tahun 2010. Toko tersebut berdiri dengan nama Emirat Kebab. Kemudian berlanjut pada tahun 2013 Emirat Kebab ini ditunjuk sebagai agen bahan baku kebab di Tangerang. Kemudian pada tahun 2020 Emirat Kebab ini mulai membuka cabang ke-2 di Kotabumi, Kabupaten Tangerang dengan nama Emirat Frozen Food. Didirikannya Emirat Frozen Food ini membuat keluarga Mbak Windi mendapat pembagian tugas dan Mbak Windi mendapatkan tugas untuk melanjutkan bisnis Emirat Frozen Food.

Cabang ke-2 dinamakan Emirat Frozen Food dikarenakan pada toko ini Mbak Windi tidak hanya memfokuskan penjualan pada bahan baku kebab, tetapi juga kepada variasi produk *frozen food* lainnya, seperti nugget, sosis, bakso, kentang, donat, kue beras dan masih banyak makanan beku lainnya yang dijual di Emirat Frozen Food ini. Maka dari itu, Emirat Frozen Food ini juga sekaligus menjadi objek pada penelitian ini. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Mbak Windi, semua bahan baku kebab dan *frozen food* yang dimiliki oleh Emirat Frozen Food berasal dari supplier yang telah dimilikinya sehingga Emirat Frozen Food menjadi *reseller* dari produk-produk itu.

Emirat Frozen Food merupakan toko yang sederhana dibentuk diantara toko *frozen food* lainnya yang juga berdiri di daerah kabupaten Tangerang. Bisa dilihat pada Gambar I.1 bahwa pada Emirat Frozen Food tidak terdapat tema tersendiri dalam membentuk tokonya, tetapi Emirat Frozen Food dalam menata tokonya memprioritaskan kerapihan dan kemudahan kosnumen dalam mengambil produk-produk yang diinginkannya. Bila dilihat pada Gambar 1 pada toko ini juga menjual produk-produk lain, seperti kecap, saus sambal, dan bumbu masakan lainnya. Penjualan produk bumbu makanan hanya untuk pemasukan sampingan dari Emirat Frozen Food dikarenakan pemasukan utamanya tetap dari *frozen food*. Untuk dapat melakukan penempatan *frozen food* tentu diperlukan *freezer*. Maka dari itu, untuk semua makanan beku diletakkan pada *freezer* yang terlihat mendominasi bagian toko, sedangkan untuk produk sampingannya diletakkan pada rak-rak makanan.

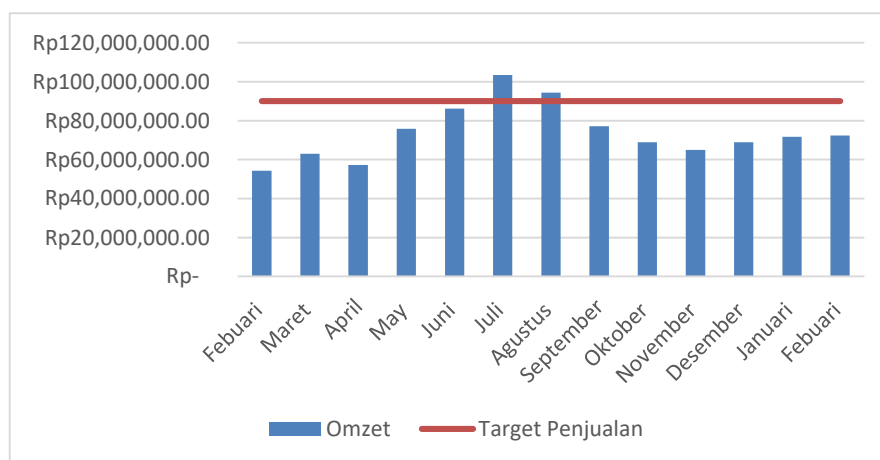


Gambar I.1 Emirat Frozen Food

Saat ini, *frozen food* tentu merupakan bentuk makanan yang dapat kita bilang praktis untuk dimasak dikarenakan pada *frozen food* ini sudah di campurkan dengan bumbu penyedap yang membuat makanan menjadi enak sehingga pembeli hanya perlu menggorang dengan minyak yang cukup dan bisa langsung disajikan. Menurut Mbak Windi, rata-rata orang yang datang ke Emirat Frozen

Food ini adalah mereka yang berumur 13-60 tahun. Pembelian *frozen food* tidak hanya dilakukan secara tradisional, Mbak Windi juga menyediakan penjualan melalui beberapa *e-commerce*, seperti *Shopee*, *tokopedia* serta memanfaatkan *social media*, seperti *Instagram* dan juga *facebook* untuk media promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Windi, awal didirikannya Emirat Frozen Food ini dikarenakan keinginannya dalam memperluas usahanya dan juga dikarenakan adanya peluang yang baik untuk mendirikan toko *frozen food* di daerah Kabupaten Tangerang, tetapi tidak lama setelah toko ini berdiri, muncul banyak sekali toko *frozen food* di Kabupaten Tangerang. Lalu kemunculan ini tidak hanya menjadi salah satu kendala dalam penjualan Emirat Frozen Food di tahun 2020. Penjualan dipersulit lagi dengan adanya pandemi yang berlangsung dari bulan maret hingga saat ini masih berjalan. Kedua masalah tersebut menjadi masalah yang sangat krusial dihadapi oleh toko *frozen food* yang baru buka pada awal tahun 2020. Gambar 1.2 merupakan grafik penjualan yang dapat diberikan dari dimulainya pandemi sampai dengan yang terbaru saat ini.



Gambar 1.2 Grafik Omzet dan Target Penjualan Perbulan

Berdasarkan hasil grafik tersebut dapat dilihat bahwa terdapat ketidakpencapaian target pada beberapa bulan di 2020. Pada bulan Juli dan Agustus terjadi pencapaian target penjualan, tetapi di bulan Febuari sampai dengan Desember 2020 target penjualan tidak dapat dicapai yang kemungkinan dikarenakan pandemi ataupun tekanan dari pesaing lain yang lebih bagus dalam melakukan penjualan dan membuat masyarakat kabupaten Tangerang dapat tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilkukan, menurut Mbak Windi, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya target penjualan yang tidak dapat terpenuhi ini diperkirakan karena toko *frozen food* yang baru dibentuk ini mengalami permasalahan dalam menanggulangi pesaing-pesaing yang ada disekitaran Kabupaten Tangerang ini dikarenakan bila dilihat dari Tabel I.2 (hal I-4) Persentase Pengeluaran Per Kapita di Kabupaten Tangerang seharusnya penjualan makanan *frozen food* juga dapat bertahan atau *sustain* untuk mencapai target penjualannya. Untuk menanggulangi permasalahan ini sudah terdapat beberapa strategi yang dilakukan untuk menarik kembali konsumen Kabupaten Tangerang dengan cara melengkapi varian produk dan dengan memberikan promo tertentu untuk menyesuaikan harga dengan competitor yang ada disekitaran Kabupaten Tangerang sehingga harga bisa bersaing. Malalui strategi ini, Mbak Windi melihat bahwa strategi ini belum efektif untuk membuat Emirat Frozen Food mencapai target penjualannya sehingga perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terdapat Emirat Frozen Food.

I.2 Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan Mbak Windi selaku pemilik dari Emirat Frozen Food ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak Windi terdapat beberapa faktor yang menjadi permasalahan tidak tercapainya target penjualan di Emirat Frozen Food. Menurut Mbak Windi terdapat empat faktor yang menjadi permasalahan.

Faktor pertama adalah dirasa masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap adanya Emirat Frozen Food khususnya yang ada di Kabupaten Tangerang. Menurut Mbak Windi ini merupakan masalah yang cukup besar dikarenakan dengan kurangnya *brand awareness* dari sebuah toko akan membuat masyarakat beralih kepada toko yang mereka lebih kenal, seperti contohnya pesaing atau competitor *frozen food* lain yang berada di Kabupaten Tangerang. Menurut Mbak Windi saat ini banyak toko *frozen food* yang terlihat lebih terkenal dibandingkan Emirat Frozen Food. Maka dari itu peningkatan *brand awareness* merupakan langkah penting.

Faktor kedua yang menjadi tidak tercapainya target penjualan adalah dikarenakannya ada pandemi yang menghambat terjadinya penjualan secara tradisional atau transaksi dilakukan secara langsung di tempat. Diberlakukannya

PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar tentunya mencegah masyarakat untuk keluar dan bisa berkunjung ke toko. Maka dari itu pandemi ini juga menjadi salah satu masalah terhadap pencapaian target penjualan Emirat Frozen Food

Faktor ketiga adalah Emirat Frozen Food belum mempunyai strategi pemasaran yang cukup baik untuk mengalahkan kompetitor di sekitarnya. Hal ini dikarenakan Mbak Windi belum mempunyai staff utama untuk melakukan perancangan strategi pemasaran. Perancangan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan untuk menjaga pergerakan dan penjualan dari setiap bisnis.

Faktor keempat adalah kurangnya promosi atau penjualan online secara terstruktur dikarenakan kurangnya waktu dan masih merasa cukup dengan penjualan yang dilakukan secara tradisional. Pada pandemi seperti ini *digital marketing* sangat dibutuhkan dikarenakan orang-orang lebih sering melihat handphone dan laptop dibandingkan keluar dan membeli produk atau jasa secara tradisional atau melakukan transaksi di tempat.

Faktor kelima adalah masih kurangnya niat beli masyarakat terhadap *frozen food* itu sendiri. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan harga *frozen food* yang dikenal lebih mahal dibandingkan dengan makanan segar. Menurut Sariagri.id (2020) dikatakan bahwa harga dari *frozen food* memang lebih mahal bila dibandingkan dengan makanan segar. Kemudian penyebab lainnya *frozen food* memiliki niat beli yang rendah juga diakui dikarenakan cukup banyak penyakit yang dapat dihasilkan dengan mengkonsumsi *frozen food* yang berlebihan hal ini dikatakan menurut Health.Kompas.com (2020) bahwa terdapat setidaknya empat efek negatif dari *frozen food* yang dikonsumsi berlebih, seperti diabetes, penyakit jantung, kanker, dan penambahan berat badan. Walaupun, sebenarnya *frozen food* pun memiliki keunggulannya tersendiri yang jarang diketahui oleh para pembeli atau calon pembeli, yaitu menurut sahabatumkm.id (2020) bahwa *frozen food* memiliki keunggulan dalam penyajian lebih cepat, tidak hilangnya nutrisi, tahan lama, dan higienis.

Setelah mendengarkan faktor-faktor permasalahan yang telah dikemukakan menurut dari Mbak Windi. Mbak Windi selaku pemilik toko juga sudah pernah melakukan beberapa solusi untuk menarik kembali konsumen, seperti yang sudah dijelaskan bahwa Mbak Windi memberikan varian baru dan memberikan diskon atau kesesuaian harga agar bisa bersaing serta mulai mencoba menggunakan dengan baik pemasaran melalui pasar online dengan

menggunakan *Instagram*, *facebook*, dan juga *e-commerce* lainnya. Setelah dilakukannya beberapa upaya penanggulangana tersebut, Mbak Windi masih merasakan bahwa hal itu masih kurang efektif untuk memperoleh niat masyarakat khususnya kabupaten Tangerang untuk membeli makanan beku di Emirat Frozen Food.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan Mbak Windi, maka perlu dilakukannya identifikasi lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam datang dan membeli produk di Emirat Frozen Food. Wawancara dilakukan secara acak kepada 28 orang yang tinggal di daerah Kabupaten Tangerang. Wawancara tidak dilakukan secara langsung melainkan dilakukan dengan melakukan pengisian melalui *google form*. Wawancara tidak bisa dilakukan secara langsung dikarenakan pandemi yang mencegah dilakukannya pertemuan secara langsung. Tujuan dilakukannya pengambilan data ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat Kabupaten Tangerang mengetahui keberadaan Emirat Frozen Food. Tabel I.3 merupakan hasil wawancara melalui kuesioner *google form* yang telah dilakukan.

Tabel I.3 Jumlah Orang Yang Sudah Pernah Membeli *Frozen food*

Jawaban	Jumlah Orang
Sudah Pernah	25
Belum Pernah	3

Melalui Tabel I.3 dapat dilihat bahwa masyarakat di Kabupaten Tangerang dan sekitarnya sudah banyak yang pernah membeli *Frozen food*. Melalui Tabel I.3 dilihat bahwa responden yang jawab “Sudah Pernah” jauh lebih tinggi dibandingkan responden yang jawab “Belum Pernah”. Maka dari itu persentase jumlah orang yang menjawab “Sudah Pernah” adalah sebanyak 89,3 %.

Tabel I.4 Jumlah Orang Yang Sudah Pernah Membeli *Frozen food* Secara Online

Jawaban	Jumlah Orang
Online	15
Tradisional	10

Pada Tabel I.4 diperlihatkan jumlah responden yang menjawab membeli *frozen food* dengan cara online atau tradisional. Bagian ini hanya bisa di akses oleh responden yang menjawab sudah pernah membeli *frozen food*. Pertanyaan

ini dibuat untuk mengetahui pada saat ini masyarakat lebih dominan membeli *frozen food* secara *online* lewat *gadget* atau tradisional (datang ke toko langsung dan melakukan transaksi). Seperti yang dilihat bahwa terdapat 15 orang yang membeli secara *online* dan 10 orang yang menjawab membeli secara tradisional. Maka dari itu menghasilkan persentase sebesar 60% untuk *online* dan 40% untuk tradisional.

Tabel I.5 Faktor Utama Dalam Memilih Toko *Frozen food*

Jawaban	Jumlah Orang
Harga	7
Pelayanan	2
Kemasan Produk	2
Desain Tempat	1
Lokasi	3
Varian <i>Frozen food</i>	4
Pemasaran Produk Secara Online	6
Total	25

Terdapat beberapa faktor utama dalam memilih toko *frozen food*. Berdasarkan Tabel I.5, dapat dilihat bahwa orang membeli *frozen food* didasari pada faktor harga yang memiliki jawaban total 7 responden kemudian disusul dengan desain pemasaran produk secara online dengan jumlah 6 responden. Hal ini bisa terjadi diperkirakan karena semua orang ingin mendapatkan “Harga” yang paling sesuai dengan budget mereka. Kemudian dapat dilihat bahwa 25 orang yang pernah membeli *frozen food* menentukan bahwa faktor utama dalam memilih toko *frozen food* adalah desain pemasaran produknya secara online. Berdasarkan hasil ini didapatkan bahwa faktor “Harga” memiliki persentase sebesar 28% dan faktor “Pemasaran Produk Secara Online” memiliki persentase sebesar 24%. Pada *google form* tersebut responden juga ditanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan Toko Emirat Frozen Food.

Tabel I.6 Jumlah Responden Yang Mengetahui Toko Emirat Frozen Food

Jawaban	Jumlah Orang	Persentase(%)
Ya	18	64.3 %
Tidak	10	35.7 %

Pada Tabel I.6 dapat dilihat bahwa lebih dari 50% orang yang menjadi responden serta merupakan masyarakat di Kabupaten Tangerang dan sekitarnya sudah mengetahui Toko Emirat Frozen Food. Melalui Tabel I.6 dilihat bahwa responden yang jawab “Ya” lebih tinggi dibandingkan responden yang jawab “Tidak”. Maka dari itu persentase jumlah orang yang menjawab “Ya” adalah sebanyak 64,3 %.

Tabel I.7 Jumlah Responden Yang Mengetahui dan Pernah Berkunjung

Jawaban	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pernah Berkunjung	5	72.2 %
Tidak Pernah Berkunjung	13	27.8 %

Pada Tabel I.7 diperlihatkan jumlah orang yang menjawab pernah berkunjung dan tidak pernah berkunjung ke toko Emirat Frozen Food. Bagian ini hanya bisa di akses oleh responden yang menjawab mengetahui Emirat Frozen Food. Bila responden tersebut menjawab tidak tahu Emirat Frozen Food, maka responden tersebut tidak akan mengisi bagian tersebut. Seperti yang dilihat bahwa terdapat 18 orang yang mengetahui Emirat Frozen Food dan persentase responden yang pernah berkunjung ke Emirat Frozen Food adalah sebesar 27,8%.

Tabel I.8 Jumlah Responden Yang Tidak Pernah Berkunjung, tetapi Tertarik Berkunjung

Jawaban	Jumlah Orang	Persentase (%)
Tertarik Berkunjung	3	23.1 %
Tidak Tertarik Berkunjung	10	76.9 %

Pada Tabel I.8 diperlihatkan jumlah responden yang menjawab tertarik berkunjung dan tidak tertarik berkunjung ke toko Emirat Frozen Food. Bagian ini hanya bisa di akses oleh responden yang menjawab tidak pernah berkunjung. Pada bagian ini diberikan deskripsi singkat terhadap apa itu Emirat Frozen Food, terletak dimana, dan apa saja yang dijual di Emirat Frozen Food. Seperti yang dilihat bahwa terdapat 13 orang yang tidak pernah berkunjung dan persentase responden yang tidak tertarik berkunjung ke Emirat Frozen Food adalah 10 orang atau secara persentase sebesar 76,9%.

Berdasarkan pada Tabel I.7 diperlihatkan bahwa terdapat 5 dari 18 orang yang pernah membeli *frozen food* dan pernah melakukan kunjungan ke Toko Emirat Frozen Food. Berdasarkan data yang didapatkan bahwa empat dari lima orang ini menjawab mereka biasanya membeli *frozen food* dengan cara

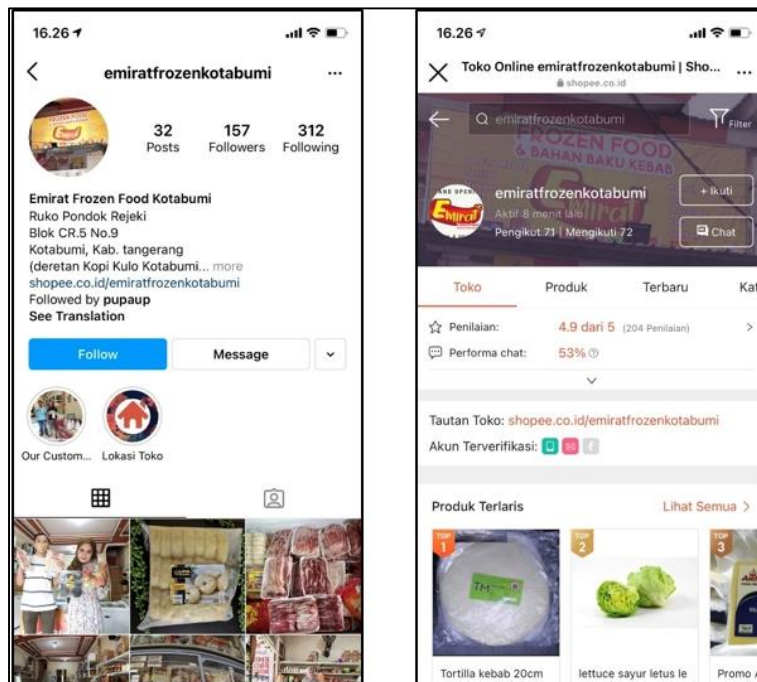
“Tradisional”, tetapi terdapat satu orang yang menjawab bahwa ia biasa melakukan pembelian secara “Online”.

Tabel I.9 Data Responden Yang Melakukan Pembelian Online

Timestamp	Apakah anda tahu toko Emirat Frozen Food Kotabumi Kabupaten Tangerang ?	Apakah anda pernah berkunjung ke Emirat Frozen Food ?	Apakah anda tertarik untuk berkunjung ke Emirat Frozen Food ?	Apakah anda sudah pernah membeli frozen food ?	Faktor apa yang menurut anda penting dalam memilih toko Frozen Food	Biasanya Membeli Frozen Food Lewat Online atau Tradisional
3/30/2021 14:41:31	Ya	Pernah Berkunjung		Sudah Pernah	Harga	Tradisional (Datang Langsung Ke Toko Frozen Food)
3/30/2021 14:54:21	Ya	Pernah Berkunjung		Sudah Pernah	Varian Frozen Food	Online (Tokopedia, Shopee, Instagram, dll)
3/30/2021 15:03:08	Ya	Pernah Berkunjung		Sudah Pernah	Kemasan Produk	Tradisional (Datang Langsung Ke Toko Frozen Food)
3/30/2021 15:04:12	Ya	Pernah Berkunjung		Sudah Pernah	Lokasi	Tradisional (Datang Langsung Ke Toko Frozen Food)
3/30/2021 15:04:49	Ya	Pernah Berkunjung		Sudah Pernah	Pelayanan	Tradisional (Datang Langsung Ke Toko Frozen Food)

Dari Tabel I.9 dapat diketahui pada baris kedua kolom ketujuh diperlihatkan bahwa terdapat responden yang pernah berkunjung ke Emirat Frozen Food, tetapi responden lebih sering melakukan pembelian *frozen food* secara online pada Emirat ataupun toko lain. Bila dihubungkan dengan Tabel I.5, maka ini merupakan peluang bagus untuk Emirat Frozen Food dalam meningkatkan niat beli masyarakat Kabupaten Tangerang untuk memilih Emirat Frozen Food . Hal ini dikarenakan juga pada Tabel I.5 dapat dilihat bahwa “Desain Pemasaran Produk Secara Online” merupakan faktor utama kedua terbesar dari pemilihan 25 responden yang pernah membeli *Frozen Food*. Pada saat ini Emirat Frozen Food sudah melakukan pemasaran secara *online* seperti yang dapat dilihat pada Tabel I.9, tetapi seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat keterbatasan waktu dan sudah merasa terbiasa dengan cara tradisional.

Huang dan Dang (2014) meneliti mengenai pengaruh faktor gambaran produk, harga, atribut produk, merek, suasana dan lingkungan, rasa, keuntungan kesehatan, motivasi, promosi dan iklan, serta kenyamanan dapat memengaruhi niat beli. Menurut Saleem, Wasaya, dan Zahra (2017) Niat beli dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap *frozen food*, keinginan orang untuk membeli, pendirian dalam memilih *frozen food*, dan Lingkungan sekitar. Menurut Santoso, Mustaniroh, dan Pranomo (2018) minat beli *frozen food* dipengaruhi kepada keakraban produk, keakraban produk dijabarkan sebagai pengetahuan dari produk, lingkungan sosial, dan kemasan produk.



Gambar I.3 Pemasaran Secara Online Emirat Frozen Food

Kemudian menurut Nawaz dan Kaldeen (2020) *Digital marketing* adalah pendekatan *marketing* paling populer yang digunakan oleh perusahaan melalui *social media* dan *email marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah faktor pada Tabel I.5 dan literatur tersebut adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Toko *Frozen Food*.

Dari identifikasi masalah yang sudah dibahas kemudian disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen dalam memilih sebuah Toko *Frozen Food* ?
2. Usulan perbaikan apa yang dapat meningkatkan konsumen untuk memilih Emirat Frozen Food ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam dilakukannya sebuah penelitian, dibutuhkan pembatasan masalah yang diteliti dan asumsi yang digunakan. Pembatasan masalah dan asumsi diperlukan agar mempermudah penelitian yang dilakukan dengan memiliki fokus utama. Dengan memiliki fokus utama, maka diharapkan tujuan dari penelitian dapat tercapai dengan maksimal. Berikut merupakan pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengamatan dilakukan kepada masyarakat yang pernah dan/atau ingin melakukan pembelian produk *frozen food* yang merupakan target pasar dari Emirat Frozen Food.
2. Penelitian akan dilakukan sampai tahapan usulan perbaikan.
Setelah batasan masalah yang ada digunakan juga asumsi yang mengurangi ketidakpastian dalam penelitian, berikut merupakan asumsi yang digunakan.
 1. Kondisi Emirat Frozen Food tidak mengalami perubahan yang signifikan selama penelitian berlangsung.
 2. Data pada target penjualan diasumsikan 80% merupakan penghasilan dari *frozen food* dan 20% sisanya adalah bumbu masakan lainnya

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka dapat ditentukan beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai. Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli *frozen food* pada sebuah Toko *Frozen Food*.
2. Memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam memilih Emirat Frozen Food untuk pembelian produk *frozen food*

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat yang positif bagi berbagai pihak, seperti perusahaan, pembaca, dan peneliti. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. Toko
Bagi Toko, Emirat Frozen Food diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, dapat terjadinya peningkatan niat beli pada Emirat Frozen Food. Emirat Frozen Food juga dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis model niat beli yang telah dilakukan pada penelitian ini.

2. Pembaca

Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai metode pengambilan keputusan yang baik dan benar dengan menggunakan suatu model niat beli serta penerapannya dalam menghadapi permasalahan yang serupa.

3. Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa kuliah, dan mempermudah saat ingin mengaplikasikan metode yang digunakan pada saat dunia kerja.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Terdapat 12 langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan uraian dari penelitian yang dilakukan pada Emirat Frozen Food.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Pada tahap dilakukan penentuan objek yang akan diteliti. Setelah mendapatkan objek yang diteliti, maka akan ditentukan topik penelitian yang didasari dari masalah yang terjadi pada objek penelitian

2. Penelitian Pendahuluan

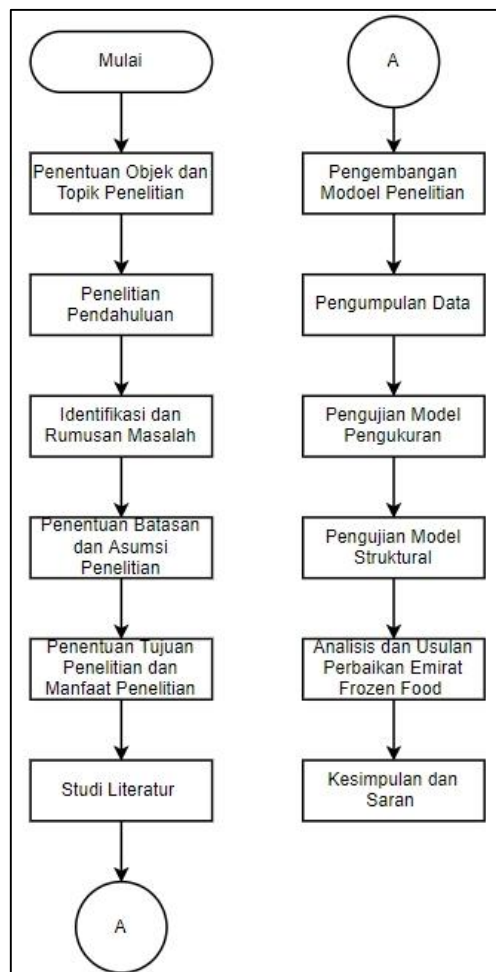
Pada tahap penelitian pendahuluan akan dilakukan observasi terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian juga akan dilakukan dengan mewawancarai *owner Emirat Frozen Food*. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada proses identifikasi masalah, dilakukan pencarian penyebab terhadap permasalahan pada Emirat Frozen Food. Setelah ditentukannya penyebab masalah, maka dibentuk rumusan masalah. Rumusan masalah berisikan tujuan dilakukannya penelitian ini.

4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan dilakukan untuk menentukan batasan dari penelitian yang dilakukan. Penentuan asumsi dilakukan untuk membantu peneliti dalam memperjelas permasalahan. Kedua hal ini bertujuan agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas.
5. **Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**
Penentuan tujuan penelitian didasarkan dari identifikasi dan rumusan masalah yang sudah didapatkan. Tujuan penelitian yang akan menjawab semua rumusan masalah yang telah didapatkan. Manfaat penelitian dilihat dari tiga sisi yaitu, toko, *owner* dan penulis.
6. **Studi Literatur**
Studi literatur bertujuan untuk meningkatkan pemahaman yang mendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Literatur didapatkan dari internet, teori ilmiah, dan buku. Teori yang diambil merupakan bisnis, aspek minat beli, niat beli, model niat beli, dan *digital marketing*.
7. **Pengembangan Model Penelitian**
Pada tahap ini terdapat tiga bagian yaitu penentuan model penelitian, penentuan variabel dan atribut, serta variabel operasional. Model penelitian dikembangkan berdasarkan model penelitian Santoso dan model penelitian Dabbous. Kemudian dilakukan pengelompokan variabel dan atribut untuk mengetahui perilaku konsumen. Variabel operasional digunakan untuk menjelaskan variabel dan atribut yang diukur
8. **Pengumpulan Data**
Pada bagian pengumpulan data diawali dengan penyusunan kuisisioner. Kuisisioner tersebut akan memuat atribut penelitian yang ada. Kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner, setelah kuisisioner disebar maka akan dilakukan seleksi data sesuai dengan kategori dan target yang dibutuhkan. Setelah itu, dilakukan pengolahan data.
9. **Pengujian Model Pengukuran**
Pada pengujian model penelitian diawali dengan pengujian validitas dan realibilitas dari kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang digunakan pada penelitian ini.

10. **Pengujian Model Struktural**
 Pada pengujian model dilakukan uji hipotesis untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel terhadap pemilihan Emirat Frozen Food.
11. **Analisis dan Usulan Perbaikan Emirat Frozen Food**
 Pada tahap ini dilakukan analisis dan usulan perbaikan yang dibuat berdasarkan faktor yang berpengaruh. Penentuan usulan juga melibatkan pemilik Emirat Frozen Food agar hasil usulan lebih cocok.
12. **Kesimpulan dan Saran**
 Pada kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Pada bagian saran akan berisi saran-saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Sistematikan penulisan berisikan tahapan penulisan penelitian yang dibagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan penelitian. Pada bab ini berisikan pendahuluan penelitian, seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Bab ini berisikan dasar teori yang digunakan selama dilakukannya penelitian. Terdapat beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti bisnis, aspek minat beli, niat beli, model niat beli, skala, teknik pengambilan sampel, *Structural Equation Modelling*, *digital marketing*. Sumber tinjauan pustaka berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan internet.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan pengumpulan dan pengolahan data. Bab ini berisikan proses pengumpulan data dan dilakukannya pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM yang didalamnya terdapat pengujian model pengukuran dan struktural.

BAB IV ANALISIS

Bab IV merupakan analisis. Bab ini berisikan analisis dari proses penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pengolahan data. Analisis dilakukan untuk mengetahui usulan perbaikan terbaik untuk meningkatkan niat beli konsumen Emirat Frozen Food.

BAB V KESIMPULAN

Bab V merupakan kesimpulan. Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bertujuan untuk menjadi pertimbangan perbaikan Emirat Frozen Food. Kesimpulan harus menjawab tujuan penelitian dan saran juga digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya.