

USULAN PERBAIKAN UNTUK BURNIO BURGER BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DARING

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Shifa Fauziah
NPM : 2017610167



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Shifa Fauziah
NPM : 2017610167
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN UNTUK BURNIO BURGR
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI DARING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, September 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 : Shifa Fauziah

NPM : 2017610167

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERBAIKAN UNTUK BURNIO BURGER BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI 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, 20 Agustus 2021



Shifa Fauziah

NPM : 2017610167

ABSTRAK

Burnio Burger merupakan suatu usaha kuliner yang menjual *homemade* burger sebagai menu utamanya secara daring (*online*) dan luring (*offline*). Sejak Burnio Burger didirikan pada Oktober 2020 hingga Maret 2021 target penjualan hanya tercapai sebanyak satu kali dan penjualan terus menurun setiap bulannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha masalah tersebut disebabkan oleh rendahnya niat beli konsumen terhadap Burnio Burger. Dibutuhkan suatu penelitian yang dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap Burnio Burger. Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa responden dan studi literatur terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat ditingkatkan agar niat beli konsumen dapat meningkat, yaitu *perceived price*, *advertisement*, *packaging*, *perceived quality*, *ratings and review*, dan *brand familiarity*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari tiga bagian yaitu *screening*, profil responden, dan penilaian indikator penelitian untuk mengetahui pengaruh dari keenam variabel tersebut terhadap niat beli. Didapatkan sebanyak 196 data responden yang pernah atau berencana membeli burger secara daring. Data yang didapatkan diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS 3.0. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan model pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel. Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel *advertisement* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *R-square* sebesar 0,378. Dibuat sebanyak 7 usulan perbaikan berdasarkan faktor yang memiliki pengaruh signifikan tersebut. Burnio Burger menerima seluruh usulan perbaikan yang diberikan untuk diimplementasikan. Usulan perbaikan berkaitan dengan pembuatan konten iklan dan prosedur operasi standar.

ABSTRACT

Burnio Burger is one of culinary business that sells homemade burger as its main menu by online and offline. Since Burnio Burger was founded in October 2020 until March 2021, sales target is only achieved once and sales keep decreasing every month. Based on the interview conducted with business owner this problem is caused by low consumer's purchase intention of Burnio Burger. A research that can identify what factors influence consumer's purchase intention is needed. After conducting interviews with some respondents and previous literature studies, it is known that there are several factors that can be improved so that consumer's purchase intention can be increased. The factors are perceived price, advertisement, packaging, perceived quality, ratings and reviews, and brand familiarity. Data collection was carried out by distributing questionnaires consisting of three parts, screening, respondent's profile, and assessment of research indicators to determine the effects of the six variables on purchase intention. The data obtained were 196 respondents who had or planned to buy burger online. The data obtained is processed using smartPLS 3.0. The result of measurement model evaluation shows that the measurement model used is valid and reliable. The result of structural model evaluation shows that advertisement and perceived quality variable have a significant influence on purchase intention with an R-square value of 0,378. A total of 7 suggestions for improvement were made based on the factors that have a significant influence. Burnio Burger accepts all proposed improvements to be implemented. Proposed improvements relate to the creation of advertising content and standard operating procedures.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan untuk Burnio Burger Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Daring” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S. T., M. M. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S. T., M. T. sebagai koordinator skripsi dan dosen penguji proposal yang sudah banyak membantu dalam proses administrasi dan memberikan masukan kepada penulis agar penelitian ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S. T., M. T., MIE dan Bapak Hanky Fransiscus, S. T., M. T. sebagai dosen penguji yang sudah memberikan masukan kepada penulis.
4. Pemilik Burnio Burger yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada usahanya.
5. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk turut serta dalam penelitian ini.
6. Mama dan Mbak Yenny yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan dorongan kepada penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai.
7. Papa yang juga selalu mendoakan, mendukung, memberikan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi, walaupun tidak sempat melihat penulis menyelesaikan skripsi ini tapi doa dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

8. Nadhira, Belinda, Celine, Debby, Ditya, Frinda, Gloria, Nadia, Natasya, Pranistya, Sarah, Stefani, dan Fathimah yang senantiasa menjadi rekan bertukar pikiran dan saling memberikan semangat kepada satu sama lain.
9. Almira, Anya, Faza, Jeihan, dan Omar yang selalu menemani, memberikan semangat, saran, dan masukan kepada penulis.
10. Rekan-rekan seperbimbingan atas segala semangat dan bantuan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas D Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan atas dukungan dan kebersamaannya selama 4 tahun terakhir.
12. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2017 Universitas Katolik Parahyangan atas kebersamaan dan dinamika selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan di dalamnya, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan agar penulis dapat berkembang menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 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 Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.2 Niat Beli	II-2
II.3 Model Penelitian Hajli (2015)	II-3
II.4 Model Penelitian Jaafar, Lalp, & Naba (2012)	II-4
II.4 Model Penelitian Porall & Levy-Mangin (2015)	II-5
II.6 Structural Equation Modelling (SEM)	II-6
II.5.1 PLS-SEM	II-6
II.5.2 Model Struktural dan Model Pengukuran	II-6
II.5.3 Jumlah Sampel Minimum	II-7
II.5.4 Evaluasi Model Pengukuran	II-8
II.5.5 Evaluasi Model Penelitian	II-9
II.7 Skala	II-10
II.8 Teknik Pengambilan Sampel	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1

III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-4
III.3 Pengumpulan Data.....	III-9
III.3.1 Penyusunan Kuesioner.....	III-9
III.3.2 <i>Pre-test</i> Kuesioner.....	III-10
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-12
III.3.4 Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-13
III.4 Pengolahan Data Kuesioner.....	III-13
III.4.1 Profil Responden	III-13
III.5 Pengujian Model Penelitian	III-15
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-17
III.5.2 Evaluasi Model Struktural	III-24
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Pengujian Hipotesis	IV-1
IV.2 Analisis Penentu Niat Beli.....	IV-4
IV.3 Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-4
IV.3.1 Usulan Peningkatan <i>Perceived Quality</i>	IV-5
IV.3.1 Usulan Peningkatan <i>Advertisement</i>	IV-8
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Alasan Tidak Membeli Produk Burnio Burger	I-7
Tabel I.2	Faktor yang Dipertimbangkan untuk Membeli Makanan Secara Daring	I-7
Tabel III.1	Pengertian dan Butir Pengukuran Variabel Penelitian	III-4
Tabel III.2	Hasil <i>Pre-test</i> Pertama Kuesioner	III-10
Tabel III.3	Hasil <i>Pre-test</i> Kedua Kuesioner	III-11
Tabel III.4	Profil Responden	III-14
Tabel III.5	<i>Internal Consistency Reliability</i>	III-17
Tabel III.6	Nilai <i>Outer Loading</i>	III-18
Tabel III.7	Nilai AVE.....	III-19
Tabel III.8	Perbandingan Nilai AVE Setelah Indikator A1, P3, PP1, dan PQ2 Dihapus	III-19
Tabel III.9	Hasil <i>Outer Loading</i> Modifikasi 1.....	III-20
Tabel III.10	Perbandingan Nilai AVE Setelah Indikator P4 dan PQ3 Dihapus.....	III-20
Tabel III.11	Hasil <i>Outer Loading</i> Modifikasi 2.....	III-21
Tabel III.12	Perbandingan Nilai AVE Setelah Indikator PQ5 Dihapus	III-22
Tabel III.13	Hasil <i>Outer Loading</i> Modifikasi 3.....	III-22
Tabel III.14	Nilai <i>Cross Loading</i>	III-23
Tabel III.15	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-24
Tabel III.16	Nilai VIF	III-24
Tabel III.17	Nilai <i>Path Coefficient</i>	III-25
Tabel III.18	Nilai <i>R-square</i>	III-27
Tabel IV.1	Nilai Rata-Rata Penilaian Konsumen Burnio Burger.....	IV-4
Tabel IV.2	Usulan Peningkatan <i>Perceived Quality</i>	IV-5
Tabel IV.3	Usulan Peningkatan <i>Advertisement</i>	IV-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Penjualan Burnio Burger Oktober-Desember 2020 dan Maret 2021	I-3
Gambar I.2	Hasil Instagram Ads Burnio Burger	I-4
Gambar I.3	Jumlah Responden yang Mengetahui Burnio Burger dan yang Tidak	I-5
Gambar I.4	Jumlah Responden yang Pernah dan Belum Pernah Membeli Produk Burnio Burger.....	I-6
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar II.1	Model Penelitian Hajli (2015)	II-3
Gambar II.2	Model Penelitian Jaafar et al. (2012).....	II-4
Gambar II.3	Model Penelitian Porral & Levy-Mangin (2015)	II-5
Gambar II.4	Model PLS-SEM	II-7
Gambar III.1	Model Penelitian	III-3
Gambar III.2	Model Penelitian dalam smartPLS 3.0	III-16
Gambar III.3	Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	III-26
Gambar III.4	<i>Path Model</i> Akhir.....	III-27
Gambar IV.1	Contoh Konten Iklan yang Lebih Menarik.....	IV-9
Gambar IV.2	Contoh Konten Iklan Interaktif	IV-10
Gambar IV.3	Contoh Konten Iklan <i>Soft Selling</i>	IV-11
Gambar IV.4	Preferensi Warna Berdasarkan Usia	IV-12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	A-1
------------	----------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai bagian awal dari penelitian ini, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penjelasan untuk masing-masing poin tersebut akan dijelaskan lebih mendalam pada subbab-subbab di bawah ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini menimbulkan banyak dampak dan perubahan pada kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, internet adalah suatu jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan dan fasilitas komputer di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 adalah sebanyak 196,7 juta.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi dan menggunakan internet sebagai tempat untuk mendirikan bisnisnya. Dengan memanfaatkan internet untuk mendirikan bisnis, para pelaku bisnis tidak perlu menyediakan tempat sehingga bisa menekan modal yang diperlukan. Bisnis daring memanfaatkan banyak *platform* yang tersedia di internet, mulai dari *market place* hingga *social media*. Pengguna *social media* di Indonesia didominasi oleh mereka yang berusia 25-34 tahun dan pada peringkat kedua ditempati oleh kelompok usia 18-24 tahun (Statista, 2020). Sehingga bisa dikatakan bahwa kelompok usia produktif mendominasi pengguna *social media*.

Salah satu bidang bisnis yang memanfaatkan internet adalah bidang kuliner. Bidang kuliner memiliki target pasar yang luas karena seluruh kalangan masyarakat pasti membutuhkan makanan. Sesuai dengan internet yang juga memiliki pengguna dari berbagai kalangan membuat pelaku bisnis bidang kuliner

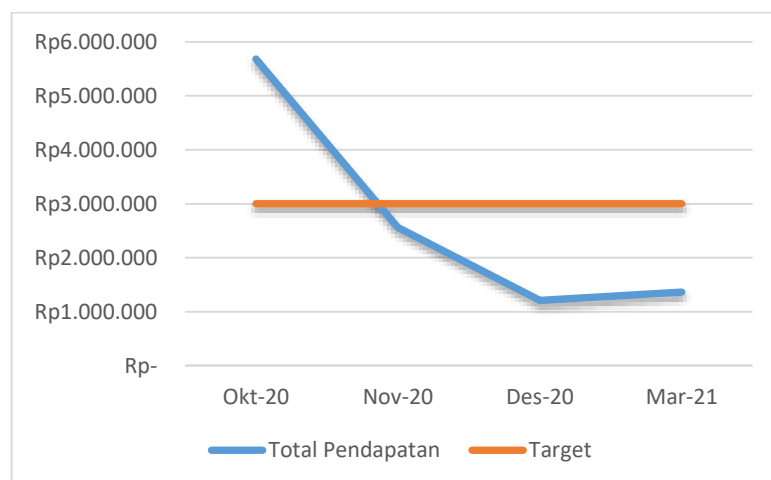
dapat menjangkau lebih banyak pasar. Hingga semester 1 tahun 2020 jumlah penduduk Kota Bandung yang termasuk dalam kategori usia produktif adalah sebanyak 1.732.273 jiwa atau sebesar 69,56% dari total penduduk Kota Bandung. Dengan perkembangan internet saat ini membuat masyarakat yang berada pada kelompok usia produktif tersebut menyukai gaya hidup yang praktis, salah satunya dengan memanfaatkan internet untuk memesan makanan atau minuman. Dengan jumlah sebanyak itu dapat menggambarkan betapa luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh para pelaku bisnis kuliner dan memperbesar peluang untuk mendapatkan banyak keuntungan.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Burnio Burger. Burnio Burger adalah suatu usaha kuliner yang menjual *homemade* burger sebagai menu utamanya. Burnio Burger menjual produknya secara *online* dan *offline*. Untuk penjualan secara *offline* Burnio Burger mendirikan kedai di Jalan Nakula no. 10 Bandung. Namun karena keterbatasan modal kedai tersebut tidak bisa digunakan untuk layanan makan di tempat, melainkan hanya melayani pembelian untuk dibawa pulang atau *take away*. Sedangkan untuk penjualan secara *online* Burnio Burger menggunakan *platform* Instagram, Gofood, dan Whatsapp. Target pasar dari Burnio Burger ini adalah mereka yang termasuk ke dalam kelompok usia produktif yaitu usia 15 sampai 64 tahun yang aktif menggunakan internet dan sosial media serta berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya.

Secara keseluruhan Burnio Burger menjual sebanyak tiga varian makanan, yaitu *beef burger*, *cheese burger*, dan kentang goreng. Hal yang membedakan Burnio Burger dengan para pesaingnya adalah dengan membuat sendiri sebagian besar komponen dari varian makanan yang dijual, seperti *beef patty*, saus, dan kentang. Selain itu Burnio Burger juga menggunakan bahan-bahan terbaik sehingga menjadikan produk yang dihasilkan oleh Burnio Burger memiliki kualitas yang baik. Dengan keunikan yang dimiliki, pemilik Burnio Burger berekspektasi bisa mendapatkan pendapatan yang besar, namun kenyataannya penjualan Burnio Burger terus menurun setiap bulannya. Grafik pendapatan Burnio Burger dari Oktober hingga Desember 2020 dan Maret 2021 bisa dilihat pada Gambar I.1.

Pada Gambar I.1 dapat dilihat bahwa pada bulan pertama Burnio Burger dibuka, penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp5.678.000. Kemudian pada

bulan November penjualan menurun menjadi Rp2.561.000, begitu pula penjualan bulan Desember menurun menjadi Rp1.207.000. Burnio Burger sempat menutup usahanya selama dua bulan karena pemilik memiliki kesibukan lain sehingga tidak sempat untuk menjalankan Burnio Burger. Penjualan pada bulan Maret 2021 juga tidak jauh berbeda dengan penjualan pada bulan Desember yaitu sebesar Rp1.362.600. Maka dapat diketahui bahwa penjualan Burnio Burger hanya pernah mencapai targetnya yang sebesar Rp3.000.000 sebanyak satu kali.



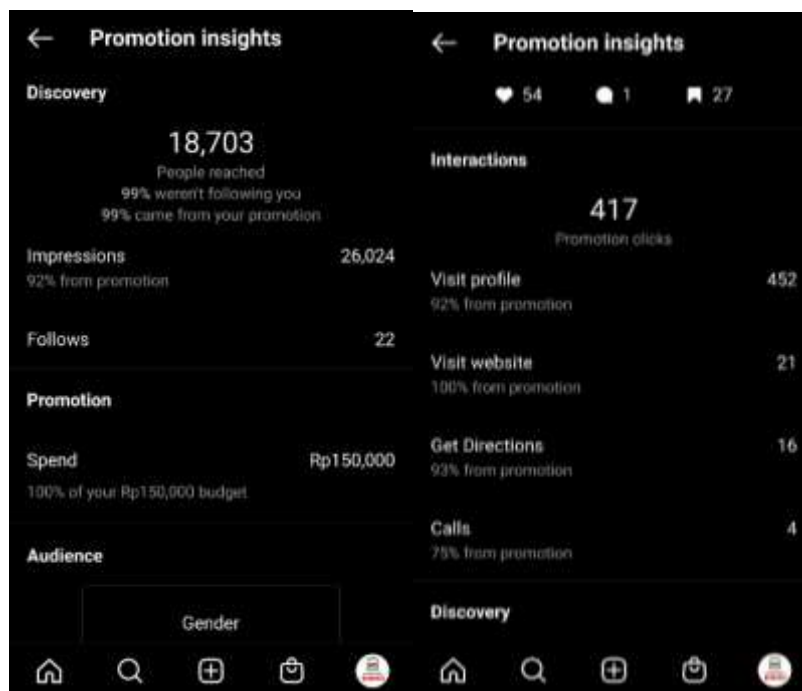
Gambar I.1 Penjualan Burnio Burger Oktober – Desember 2020 dan Maret 2021

Pemilik menyadari bahwa penurunan pendapatan yang terus-menerus terjadi bukan merupakan hal yang baik bagi keberlangsungan usahanya. Pemilik menduga penyebab dari rendahnya penjualan Burnio Burger adalah belum dikenalnya Burnio Burger oleh banyak orang. Oleh karena itu pemilik melakukan kegiatan promosi dengan mengunggah foto produk di Instagram dengan memberikan penjelasan mengenai produk tersebut sebagai *caption*, upaya lainnya yang dilakukan adalah mengunggah konten pada fitur Instagram Story dan juga mempromosikan secara langsung dari mulut ke mulut. Burnio Burger juga memanfaatkan fitur Instagram Ads, namun upaya-upaya tersebut masih belum bisa meningkatkan penjualan Burnio Burger. Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa Burnio Burger mengalami permasalahan berupa penurunan penjualan dan tidak tercapainya target. Hal tersebut perlu untuk segera diatasi agar keberlangsungan bisnis terus terjaga. Oleh karena itu perlu diidentifikasi lebih lanjut apa yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi.

I.2 Identifikasi Masalah

Langkah pertama yang dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai masalah yang dialami oleh Burnio Burger adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik Burnio Burger. Pemilik menduga turunnya penjualan disebabkan oleh kurang dikenalnya Burnio Burger oleh mereka yang menjadi target pasar. Usia Burnio Burger yang masih sangat muda juga menjadi penyebab kurang dikenalnya Burnio Burger. Pemilik tidak membiarkan situasi tersebut melainkan melakukan upaya untuk memperkenalkan Burnio Burger ke lebih banyak orang lagi dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads yang tersedia.

Setelah menggunakan fitur Instagram Ads jumlah akun instagram yang berhasil dijangkau oleh Burnio Burger adalah sebanyak 18.703 akun, namun hanya sebanyak 452 akun yang melakukan aksi lanjutan dengan mengunjungi profil Instagram Burnio Burger. Sedangkan jumlah akun yang melakukan aksi lanjutan dengan mengunjungi laman profil Burnio pada aplikasi Gofood hanya sebanyak 21 akun. Jumlah tersebut bisa dikatakan sangat rendah apabila dibandingkan dengan jumlah akun yang berhasil dijangkau. Hasil dari Instagram Ads yang digunakan oleh Burnio Burger dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Hasil Instagram Ads Burnio Burger

Pemilik menyebutkan bahwa fitur Instagram Ads ini tidak banyak membantu karena penjualan dari Burnio Burger tidak meningkat secara signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa walaupun Burnio Burger sudah diperkenalkan ke lebih banyak orang melalui Instagram Ads penjualan Burnio Burger masih belum meningkat, jadi belum dikenalnya Burnio Burger oleh banyak orang bukan satu-satunya faktor yang membuat penjualan Burnio Burger rendah dan tidak mencapai target.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, dilakukan juga survei pendahuluan untuk mendalami masalah dari sudut pandang konsumen. Survei pendahuluan ini dilakukan kepada target pasar dari Burnio Burger dan didapatkan sebanyak 50 orang responden. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah untuk mengetahui apakah responden sudah mengetahui Burnio Burger atau belum. Gambar 1.3 menampilkan jumlah responden yang mengetahui dan belum mengetahui Burnio Burger. Sebanyak 52% responden atau sebanyak 26 orang belum mengetahui keberadaan Burnio Burger sebagai salah satu usaha yang menjual burger di Kota Bandung.



Gambar 1.3 Jumlah Responden yang Mengetahui Burnio Burger dan yang Tidak

Kemudian untuk 24 responden yang sudah mengetahui Burnio Burger diberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui dari mana mereka mengetahui Burnio Burger. Pada pertanyaan ini responden dapat memilih lebih satu jawaban. Jawaban responden menunjukkan bahwa teman dan Instagram menjadi sumber mereka mengetahui Burnio Burger. Karena Burnio Burger merupakan usaha yang

baru dirintis, sehingga media yang digunakan untuk memperkenalkan Burnio Burger masih terbatas.

Selain pertanyaan mengenai sumber responden bisa mengetahui Burnio Burger, para responden yang sudah mengetahui Burnio Burger diberikan pertanyaan lanjutan lainnya untuk mengetahui apakah mereka pernah membeli produk yang dijual oleh Burnio Burger. Gambar I.4 menunjukkan jumlah responden yang pernah dan belum pernah membeli produk dari Burnio Burger. Dari 24 responden yang sudah mengetahui Burnio Burger hanya 10 orang atau sebesar 41,7% yang sudah membeli produk yang dijual oleh Burnio Burger. Dari survei yang dilakukan, dapat diketahui bahwa niat beli konsumen Burnio Burger masih rendah.



Gambar I.4 Jumlah Responden yang Pernah dan Belum Pernah Membeli Produk Burnio Burger

Selanjutnya, para responden yang menjawab belum pernah membeli produk yang dijual oleh Burnio Burger diberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui penyebab mereka belum membeli produk yang dijual oleh Burnio Burger, pada pertanyaan ini responden dapat memilih beberapa jawaban sekaligus. Alasan dari para responden tersebut ditampilkan pada Tabel I.1.

Dari kedua pertanyaan lanjutan yang diberikan kepada mereka yang sudah mengetahui Burnio Burger dapat diketahui bahwa sebanyak 16 responden memiliki niat untuk membeli produk yang dijual oleh Burnio Burger namun hanya 10 responden yang melakukan pembelian. Jika dibandingkan dengan jumlah

responden awal sebanyak 50 responden, maka jumlah responden yang memiliki niat membeli produk Burnio Burger masih bisa dikatakan rendah.

Tabel I.1 Alasan Tidak Membeli Produk Burnio Burger

No	Alasan	Frekuensi
1	Lokasi jauh	7
2	Belum terlaksana	6
3	Tidak ada menu ayam	1
4	Baru mengetahui	1

Kemudian dilakukan juga wawancara kepada 22 orang yang termasuk target pasar dari Burnio Burger untuk mengetahui aspek saja yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian makanan secara daring. Setiap responden dapat menjawab lebih dari satu faktor. Jawaban dari para responden tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2 di bawah ini.

Tabel I.2 Faktor yang Dipertimbangkan untuk Membeli Makanan Secara Daring

No	Faktor	Frekuensi
1	Harga	16
2	Promosi	6
3	Konten	9
4	<i>Review</i>	9
5	<i>Rating</i>	2
6	Lokasi / Biaya kirim	12
7	Packaging	1
8	Rasa	4

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa ada berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara daring. Faktor pertama yang dipertimbangkan adalah harga, karena konsumen akan menukar uangnya dengan makanan yang mereka inginkan, sehingga konsumen akan memikirkan terlebih dahulu apakah uang yang mereka keluarkan sepadan dengan apa yang akan mereka dapatkan.

Promosi dan konten juga merupakan faktor yang dipertimbangkan. Dengan adanya promosi dan konten yang menarik akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli. Faktor selanjutnya adalah *review* dan *rating*. Faktor ini menjadi pertimbangan karena dalam proses pembelian makanan secara daring konsumen tidak bisa melihat atau merasakan makanan yang akan dibeli secara langsung, sehingga penilaian dari konsumen lainnya akan menjadi pertimbangan untuk membuat keputusan dalam membeli.

Lokasi atau biaya kirim menjadi faktor yang dipertimbangkan karena berpengaruh pada harga yang perlu dibayar oleh konsumen. *Packaging* ikut

dipertimbangkan karena adanya proses pengiriman, sehingga dengan *packaging* yang baik akan menjaga kualitas makanan tetap baik saat sampai ke tangan konsumen. Faktor terakhir yaitu rasa, faktor ini dipertimbangkan karena konsumen membeli suatu makanan karena ingin mendapatkan makanan dengan rasa yang baik dan sesuai dengan selernya.

Dilakukan pula wawancara lanjutan dengan pemilik usaha mengenai faktor yang menjadi pertimbangannya saat membeli makanan secara daring. Dari wawancara tersebut didapatkan satu faktor tambahan yaitu tingkat keviralan suatu *brand*. Semakin viral suatu *brand* maka konsumen akan merasa semakin familiar dengan *brand* tersebut.

Haji (2015) meneliti mengenai faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut mempelajari hubungan antara *social commerce construct* dengan tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review* yang merupakan bagian dari *social commerce construct* secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen.

Jaafar, Lalp, & Naba (2012) meneliti pengaruh dari faktor intrinsik, faktor ekstrinsik, dan perilaku konsumen terhadap niat beli konsumen terhadap produk makanan *private label* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* yang termasuk dalam faktor ekstrinsik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Porral dan Levy-Mangin (2015) meneliti mengenai pengaruh dari *price*, *familiarity*, dan *store image* terhadap loyalitas dan niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *familiarity* dan *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Untuk dapat membantu Burnio Burger mengarahkan upaya perbaikan yang akan dilakukan menjadi lebih tepat sasaran perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk makanan siap saji.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan siap saji?

2. Bagaimana usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen Burnio Burger?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Tujuannya agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan tidak melebar sehingga mempermudah dalam memenuhi tujuan penelitian. Berikut ini merupakan beberapa batasan yang digunakan.

1. Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan.
2. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung.
3. Model penelitian yang digunakan bersifat umum untuk seluruh jenis makanan yang dijual secara daring.

Selain batasan, digunakan pula beberapa asumsi penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak ada perubahan harga, rasa, dan kualitas pada produk yang dijual oleh Burnio.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai setelah serangkaian proses penelitian telah selesai dilakukan. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan siap saji.
2. Memberikan usulan perbaikan kepada Burnio agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian tentu ada manfaat yang akan diperoleh berbagai pihak yang terkait. Berikut ini merupakan manfaat yang akan diperoleh penulis.

1. Dapat menerapkan ilmu teknik industri yang sudah dipelajari dalam kehidupan nyata / sehari-hari.
2. Mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring pada usaha kuliner.

Selain penulis, Burnio, sebagai objek penelitian tentu merasakan manfaat dari penelitian ini. Manfaat yang akan diperoleh oleh Burnio Burger adalah dapat melakukan perbaikan berdasarkan usulan yang diberikan guna meningkatkan niat beli konsumen secara daring.

Pihak lainnya yang merasakan manfaat dari penelitian ini adalah para pembaca. Pembaca dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini berupa dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli dalam menjalankan bisnis di bidang kuliner secara daring.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentu mengikuti langkah-langkah sistematis yang biasa disebut metodologi penelitian. Berikut ini merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah menentukan objek yang akan diteliti. Setelah mengetahui objek yang akan diteliti, selanjutnya adalah menentukan topik penelitian sesuai dengan masalah yang sedang terjadi pada objek penelitian tersebut.

2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendalami masalah apa yang terjadi pada objek penelitian, yaitu Burnio. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik Burnio.

3. Studi Literatur

Setelah mengetahui masalah apa yang terjadi pada objek penelitian, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah studi literatur. Pada tahap ini penulis melakukan pencarian dan pemahaman mengenai teori-teori apa saja yang dapat mendukung penelitian.

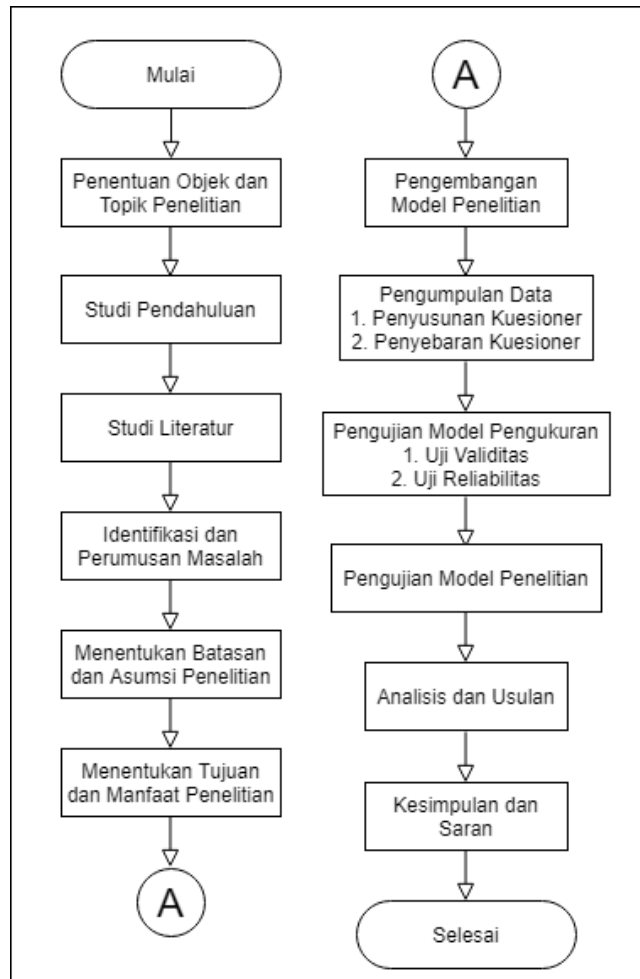
4. Identifikasi dan perumusan masalah

Tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Pada tahap ini dilakukan penjabaran mengenai masalah apa saja yang ada pada Burnio. Masalah tersebut diketahui pada saat melakukan studi pendahuluan dan ditambah dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada para responden untuk memperjelas bahwa permasalahan tersebut benar adanya.

5. **Menentukan Asumsi dan Batasan Penelitian**
Tahap ini dilakukan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan dan membuat penelitian lebih fokus kepada masalah yang ingin diteliti dan tidak melebar ke masalah-masalah lainnya.
6. **Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tujuan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, sedangkan manfaat merupakan keuntungan yang nantinya akan didapatkan oleh penulis, pemilik Burnio, dan para pembaca.
7. **Pengembangan Model Penelitian**
Dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, pembuatan model penelitian disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan
8. **Pengumpulan Data**
Pada tahap ini dilakukan penyusunan kuesioner yaitu menentukan butir pengukuran sesuai dengan variabel yang sudah ditentukan. Setelah penyusunan kuesioner selesai maka akan dilakukan penyebaran kepada responden yang termasuk ke dalam target pasar dari Burnio Burger.
9. **Pengujian Model Pengukuran**
Pada tahap ini dilakukan data yang didapatkan dari hasil kuesioner akan melalui dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang ingin diukur dan data yang dihasilkan valid
10. **Pengujian Model Penelitian**
Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan metode analisis teknik multivariat. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap niat beli makanan siap saji.
11. **Analisis dan Usulan**
Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis pada hasil pengolahan data. Pada tahap ini juga akan diberikan usulan kepada Burnio Burger berdasarkan analisis yang sudah dilakukan

12. Kesimpulan dan saran

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah pengambilan kesimpulan dan pemberian saran baik untuk Burnio sebagai objek penelitian maupun para pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.



Gambar 1.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian ini. Penjelasan dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang bagian awal dari penelitian yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan

asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang menjadi dasar dan digunakan dalam melakukan serangkaian proses penelitian ini. Teori-teori tersebut dapat digunakan untuk membantu pengolahan data serta penyelesaian masalah yang dialami oleh Burnio Burger.

BAB III PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III ini berisikan pembahasan mengenai model penelitian yang digunakan beserta pengujian yang dilakukan. Mulai dari penyusunan kuesioner, pengolahan data untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen secara daring. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV menjelaskan mengenai analisis dari pengolahan data yang dilakukan pada Bab III. Selain itu, dijelaskan pula usulan perbaikan yang diberikan kepada Burnio Burger dan evaluasi yang diberikan oleh Burnio Burger terhadap usulan perbaikan yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan serangkaian penelitian serta saran yang dapat diberikan baik untuk pihak Burnio Burger maupun untuk penelitian selanjutnya.