

**USULAN PERBAIKAN PADA DAFFODILS PATISSERIE
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI DI TOKO KUE SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Aileen Celesta

NPM : 6131901081



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**USULAN PERBAIKAN PADA DAFFODILS PATISSERIE
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI DI TOKO KUE SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Aileen Celesta

NPM : 6131901081



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Aileen Celesta
NPM : 6131901081
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA DAFFODILS PATISSERIE
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI DI TOKO KUE SECARA DARING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Februari 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Cecilia 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 : Aileen Celesta

NPM : 6131901081

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN PADA DAFFODILS PATISSERIE BERDASARKAN
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DI TOKO KUE SECARA DARING**

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

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

Bandung, 12 Januari 2023

Aileen Celesta

NPM : 6131901081

ABSTRAK

Jumlah transaksi secara daring meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Pasca pandemi COVID-19, 37,7% responden dari survey dataindonesia.id menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan transaksi daring daripada saat pandemi COVID-19. Salah satu pelaku transaksi daring adalah Daffodils Patisserie, merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual berbagai macam kue yang telah berdiri sejak tahun 2017. Namun sejak tahun 2019, penjualan Daffodils Patisserie tidak mengalami perubahan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut diduga disebabkan oleh kurangnya niat beli konsumen terhadap Daffodils Patisserie. Penelitian ini bertujuan untuk mencairitahu faktor yang memengaruhi niat beli dan memberikan usulan yang sesuai untuk Daffodils Patisserie. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat 6 variabel yang diduga memengaruhi niat beli daring, yaitu *electronic word of mouth*, *attitude toward social media advertising*, *peer communication*, karakteristik produk, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terhadap responden yang termasuk ke populasi penelitian, didapatkan sebanyak 113 data yang dapat diolah. Pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil dari evaluasi model pengukuran menyatakan bahwa model telah valid dan reliabel, dan hasil evaluasi model struktural menyatakan bahwa terdapat 6 dari 8 hipotesis yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yaitu *attitude toward social media advertising*, *peer communication*, karakteristik produk, dan persepsi harga. Variabel karakteristik produk tidak perlu diberikan usulan karena telah memiliki nilai indikator yang baik. Penelitian ini menghasilkan sebanyak 7 usulan untuk meningkatkan niat beli daring Daffodils Patisserie, yang terdiri dari pembuatan konten *Instagram*, mempelajari *Instagram Ads*, potongan harga, kolaborasi dengan toko lain, pemberian kode referral, dan perhitungan HPP dan *campaign* di media sosial. Seluruh usulan ini telah diterima oleh pemilik.

ABSTRACT

The number of online transactions is increasing along with technological developments. After the COVID-19 pandemic, 37.7% of respondents from the dataindonesia.id survey stated that they made online transactions more frequently than during the COVID-19 pandemic. One of the perpetrators of online transactions is Daffodils Patisserie, which is an MSME engaged in the culinary field by selling various kinds of cakes that have been established since 2017. However, since 2019, sales of Daffodils Patisserie have not changed significantly over time. This is thought to be caused by a lack of consumer purchase intention towards Daffodils Patisserie. This study aims to find out the factors that influence purchase intention and provide suggestions that are suitable for Daffodils Patisserie. Based on previous research, there are 6 variables that are thought to influence online purchase intentions, namely electronic word of mouth, attitude toward social media advertising, peer communication, product characteristics, perceived price, and perceived quality. Data collection was carried out using a questionnaire to respondents who belong to the study population, obtained as many as 113 data that can be processed. Data processing uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0 software. The results of the evaluation of the measurement model stated that the model was valid and reliable, and the results of the evaluation of the structural model stated that 6 out of 8 hypotheses were accepted. The results showed that 4 variables had a significant effect on purchase intention, namely attitude toward social media advertising, peer communication, product characteristics, and price perceptions. The product characteristic variable does not need to be proposed because it already has a good indicator value. This research produced 7 suggestions to increase Daffodils Patisserie's online purchase intention, which consisted of creating Instagram content, studying Instagram Ads, discounting prices, collaborating with other stores, giving referral codes, and calculating HPP and campaigns on social media. All of these proposals have been accepted by the owner.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi tepat waktu. Selesaiannya laporan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari banyak dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai belah pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada, yakni:

1. Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing karena telah membimbing penulis selama pelaksanaan penelitian.
2. Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku koordinator skripsi yang telah menyediakan seluruh fasilitas dan memberikan informasi terkait penelitian skripsi.
3. Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Shinta Belinda selaku pemilik Daffodils Patisserie yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta bersedia membantu penulis selama penelitian skripsi.
5. Orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta keceriaan selama periode penelitian skripsi.
6. Kenneth Aristia yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan penelitian skripsi ini.
7. Allysa Nur Salsabilla, Wanda Safitri, Fidela Nathaly, Karyn Poh, Ivana Graziella, Katherine Sendjaja dan seluruh teman-teman kelas B Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2019 yang telah menjadi teman selama perkuliahan dan telah membantu pengerjaan penelitian skripsi ini.
8. Isana Paramita, Agustinus Alexander, Ayu Pradina, Anastasia Gaby Tesalonika, dan Michelle Ernestine sebagai teman SMA yang telah memberikan dukungan dan semangat.

9. Chaterine Nathallia, Edwardo Adriel, dan Michelle Felicia selaku teman bimbingan yang mau membantu dan berdiskusi selama penelitian ini.
10. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
11. Seluruh teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Laporan penelitian skripsi yang telah selesai disusun ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, sebelumnya penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan penulisan pada laporan itu. Penulis mengharapkan adanya masukan dan saran dari seluruh pihak yang dapat membantu memperbaiki laporan ini. Akhir kata, semoga laporan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 9 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Transaksi Daring	II-3
II.2 Niat Beli	II-3
II.3 Teknik Pengambilan Sampel	II-5
II.4 Skala.....	II-6
II.5 Structural Equation Modeling (SEM).....	II-8
II.5.1 PLS-SEM.....	II-9
II.5.2 Jumlah Sampel Minimum.....	II-12
II.6 Model Penelitian Niat Beli Secara Daring.....	II-1
II.6.1 Penelitian Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015)	II-1
II.6.2 Penelitian Pandey, Sahu, & Dash (2018).....	II-2
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-8
III.3.1 Penyusunan Kuesioner.....	III-9
III.3.2 Uji Pendahuluan Kuesioner	III-9

III.3.3	Pengumpulan Data.....	III-10
III.3.4	Seleksi Hasil Kuesioner.....	III-11
III.4	Pengolahan Data Profil Responden	III-11
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-13
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-13
III.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-18
III.6	Nilai Rata-rata Variabel Seluruh Responden	III-21
III.7	Nilai Rata-rata Variabel Konsumen Daffodils Patisserie.....	III-23
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.....	IV-2
IV.3	Analisis Hasil Uji Hipotesis	IV-5
IV.4	Usulan Perbaikan Daffodils Patisserie	IV-7
IV.5	Evaluasi Usulan Perbaikan Daffodils Patisserie	IV-13
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah UMKM Indonesia 2015-2019.....	I-2
Gambar I.2 Laman WhatsApp Daffodils Patisserie.....	I-3
Gambar I.3 Pendapatan Daffodils Patisserie per Bulan	I-4
Gambar I.4 Pendapatan Daffodils Patisserie per Bulan	I-5
Gambar I.5 Pengetahuan Responden terhadap Toko Kue Daffodils Patisserie .	I-7
Gambar I.6 Pernah atau Tidaknya Membeli Produk di Daffodils Patisserie.....	I-7
Gambar I.7 Ketertarikan Konsumen untuk Membeli Produk.....	I-8
Gambar I.8 Sumber Konsumen Mengetahui Toko.....	I-10
Gambar I.9 Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1 Model Niat Beli Moslehpour et al. (2015).....	II-2
Gambar II.2 Model Niat Beli Pandey et al. (2018).....	II-3
Gambar II.3 Model Jalur PLS-SEM	II-9
Gambar II.4 Pengukuran Reflektif dan Formatif.....	II-10
Gambar II.5 Prosedur Evaluasi Model Struktural.....	II-11
Gambar III.1 Model Penelitian	III-5
Gambar III.2 <i>Path Model</i> Final.....	III-17
Gambar IV.1 Jenis Kelamin Responden	IV-3
Gambar IV.2 Usia Responden.....	IV-3
Gambar IV.3 Domisili Responden	IV-4
Gambar IV.4 Pekerjaan Responden.....	IV-4
Gambar IV.5 Toko Kue <i>Online</i> Terakhir yang Dibeli Responden	IV-5

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor Ketidaktertarikan terhadap Daffodils Patisserie	I-8
Tabel I.2 Faktor Ketertarikan terhadap Daffodils Patisserie	I-9
Tabel I.3 Faktor yang Memengaruhi Pembelian Produk Daffodils Patisserie	I-9
Tabel I.4 Data <i>Conversion Rate</i> Instagram Daffodils Patisserie	I-11
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	III-5
Tabel III.2 Uji Pendahuluan Kuesioner	III-10
Tabel III.3 Pengolahan Data Profil Responden	III-11
Tabel III.4 <i>Composite Reliability</i>	III-14
Tabel III.5 <i>Outer Loading</i>	III-14
Tabel III.6 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE Iterasi 1	III-16
Tabel III.7 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE Iterasi 2	III-16
Tabel III.8 Hasil Pengujian HTMT	III-18
Tabel III.9 Hasil Pengujian VIF	III-18
Tabel III.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	III-19
Tabel III.11 Hasil Uji <i>Total Effect</i>	III-20
Tabel III.12 Nilai <i>R square</i>	III-21
Tabel III.13 Rata-rata Variabel Seluruh Responden.....	III-22
Tabel III.14 Nilai Rata-rata Variabel Konsumen Daffodils Patisserie	III-23
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan.....	IV-8
Tabel IV.2 Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-13

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

Sebelum memulai penelitian, diperlukan pendahuluan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, asumsi penelitian dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian. Seluruh pendahuluan akan dijabarkan pada Bab I.

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi ikut mengalami perkembangan yang signifikan. Banyak hal yang berubah dikarenakan oleh perkembangan teknologi ini. Salah satunya adalah perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring. Hal ini juga didukung oleh pandemi COVID-19 sehingga menyebabkan transaksi daring meningkat. Dataindonesia.id (2022) mendapatkan data bahwa 37,7% responden menyatakan mereka lebih sering melakukan transaksi daring pasca pandemi COVID-19.

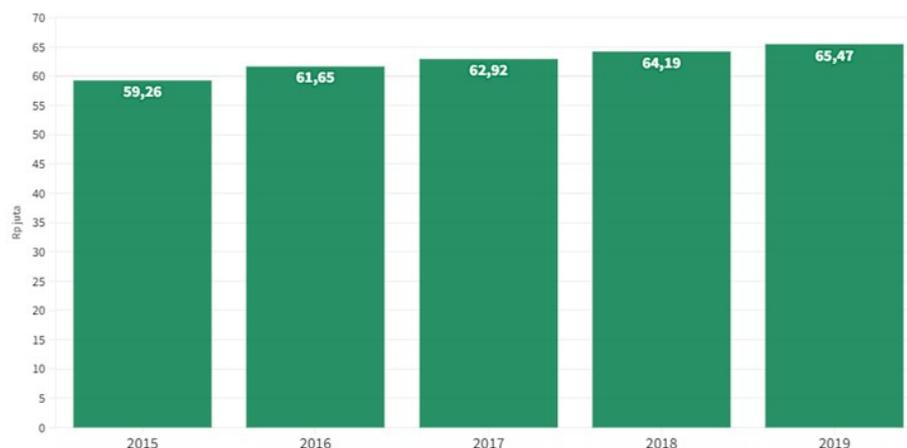
Sebelum melakukan transaksi secara daring, tentunya calon konsumen harus mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Maka dari itu, sebagai pelaku usaha harus berusaha untuk melakukan promosi secara daring agar konsumen mengenal produk yang dijual. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, media internet yang paling sering digunakan untuk promosi adalah media sosial.

Media sosial sendiri merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei APJII pada tahun 2022, masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial ada sebanyak 89,15% dari seluruh masyarakat yang mengenal internet. Adapun fungsi dari media sosial adalah untuk mendapatkan informasi, menyebarkan informasi, menjalin hubungan sosial, mencari hiburan dan relaksasi (Whiting & Williams, 2013).

Salah satu pihak yang menggunakan media sosial adalah pelaku usaha bisnis, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Berdasarkan

survey APJII 2022, didapatkan data bahwa sebanyak 84,75% pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menjual produk barang maupun jasa. Media sosial merupakan media paling mudah dan murah untuk melakukan pemasaran produk kepada calon konsumen. Selain sebagai media pemasaran, media sosial juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

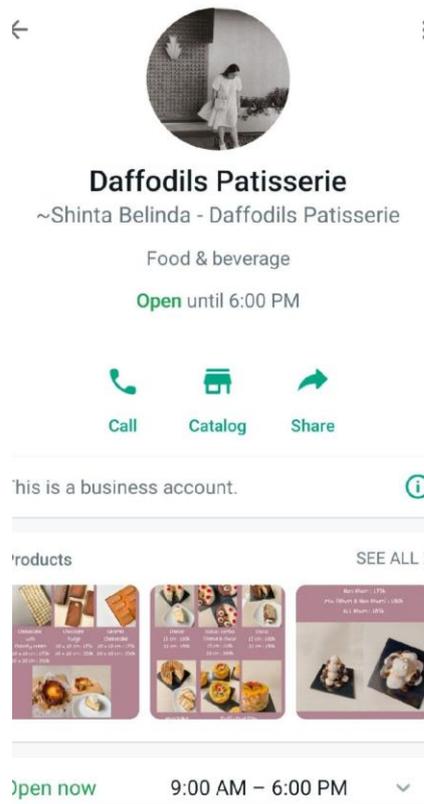
Berbicara mengenai UMKM di Indonesia, tren pelaku UMKM terus meningkat setiap tahunnya seperti terlihat pada Gambar I.1. Pada tahun 2019, sebanyak 65,47 juta unit bisnis UMKM tercatat oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Dari sekian banyak pelaku UMKM di Indonesia, mayoritas bergerak di bidang kuliner. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi UMKM kuliner mencapai 36% dari seluruh UMKM pada tahun 2020. Dengan banyaknya penggiat UMKM kuliner, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar masyarakat dapat mengenal *brand* dengan baik dan dapat bersaing dengan *brand* lain.



Gambar I.1 Jumlah UMKM Indonesia 2015-2019
(Sumber: Kemenkop UKM, 2019)

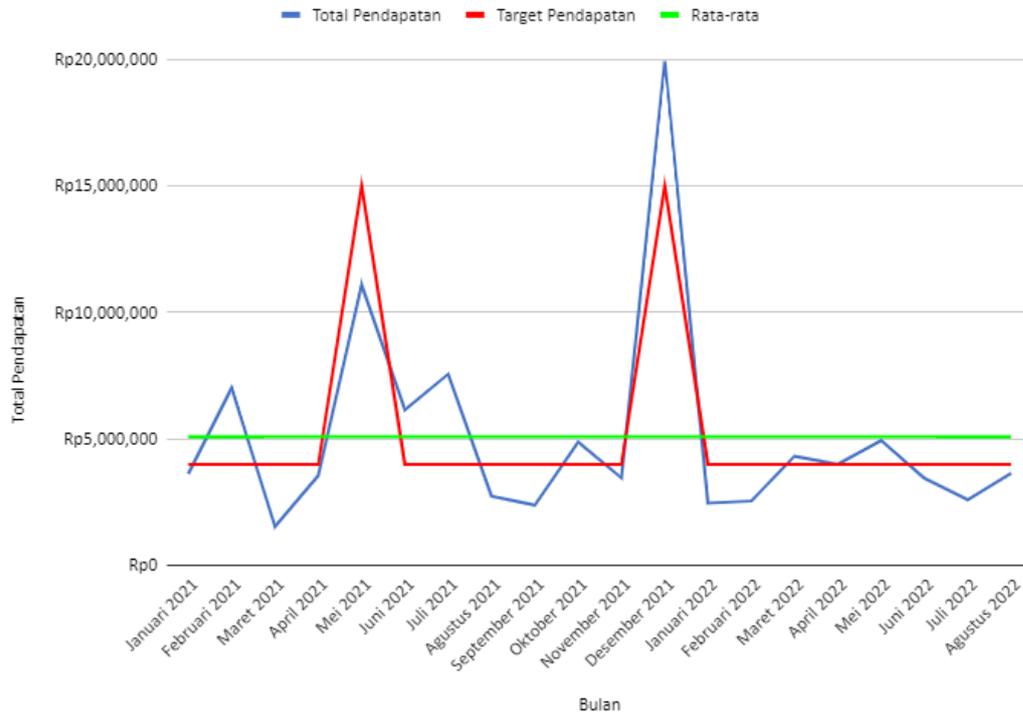
Salah satu *brand* UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Daffodils Patisserie. Daffodils Patisserie merupakan sebuah toko kue berbasis dalam jaringan (daring) yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berdomisili di Kota Bandung. Toko ini menjual berbagai jenis kue, seperti kue tart, mochi, *cheesecake*, tiramisu, dan masih banyak jenis kue lainnya. Satu-satunya media pemasaran yang digunakan oleh Daffodils Patisserie adalah dengan

menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan untuk pemesanan, pemilik menggunakan WhatsApp dan juga *e-commerce* Tokopedia meskipun lebih fokus untuk menerima pesanan melalui WhatsApp. Tertera pada Gambar 1.2 merupakan laman WhatsApp Daffodils Patisserie.



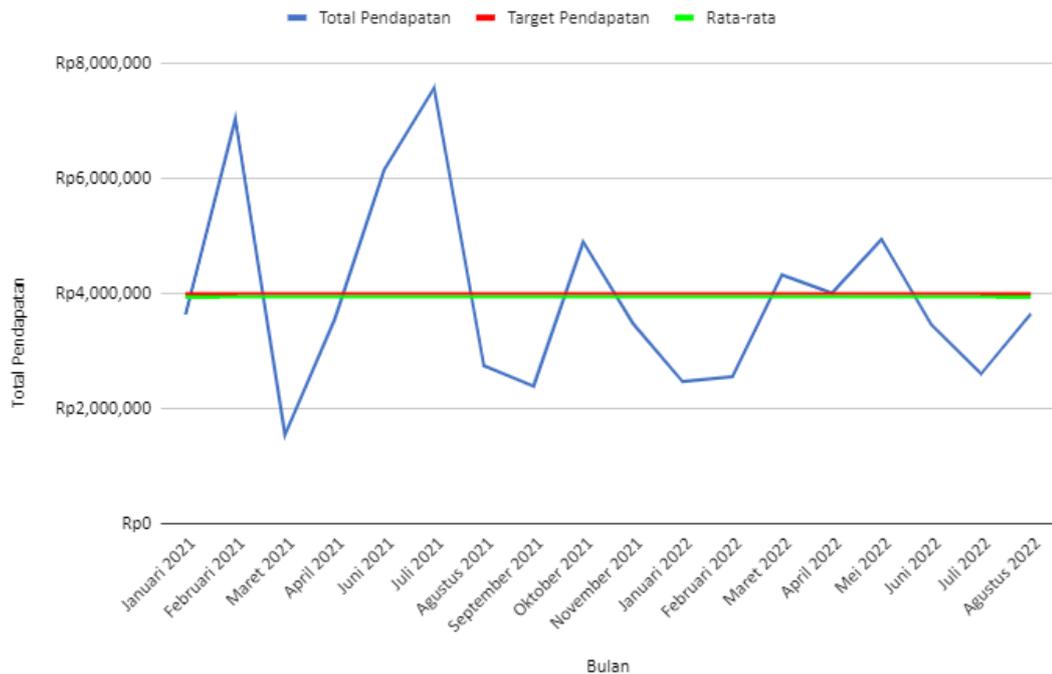
Gambar 1.2 Laman WhatsApp Daffodils Patisserie

Pada awalnya, Daffodils Patisserie merupakan usaha sampingan yang dijalankan oleh pemilik. Sejak bulan April tahun 2020, pemilik berfokus untuk menjalankan toko kue ini secara penuh dan masih dikelola seorang diri oleh pemilik tanpa dibantu pihak lain. Meskipun pemilik telah berfokus untuk menjalankan toko kue *online* ini, target pendapatan yang telah ditetapkan oleh pemilik seringkali tidak tercapai. Adapun target pendapatan per bulan yang ditetapkan adalah sebesar Rp 4.000.000 dan target untuk bulan Desember dan saat lebaran adalah sebesar Rp 15.000.000.



Gambar I.3 Pendapatan Daffodils Patisserie per Bulan

Dapat terlihat pada Gambar I.3 dimana garis merah merupakan target pendapatan dan seringkali target tersebut belum tercapai. Dari periode Januari 2021-Agustus 2022, pendapatan yang didapatkan oleh pemilik belum stabil dan sangat fluktuatif. Beberapa periode dipengaruhi oleh adanya faktor hari raya seperti Natal dan Lebaran. Hal ini pun mempengaruhi nilai rata-rata pendapatan Daffodils Patisserie yang terlihat lebih tinggi daripada target pendapatan per bulan. Dikarenakan adanya kondisi khusus saat perayaan hari raya, maka data pendapatan pada periode Mei 2021 dan Desember 2021, dimana Daffodils Patisserie menjual kue edisi hari raya, akan dihapus. Sehingga grafik pendapatan Daffodils Patisserie diperbarui seperti terlihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Pendapatan Daffodils Patisserie per Bulan

Rata-rata pendapatan Daffodils Patisserie setelah menghapus periode dengan kondisi khusus adalah sebesar Rp 3.947.000. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata pendapatan tersebut sedikit di bawah target pendapatan per bulan. Namun, hal tersebut masih menjadi masalah dikarenakan pemilik masih harus membayar biaya operasional setiap bulannya yaitu kurang lebih sebesar Rp 1.600.000. Selain itu, masih diperlukan juga biaya sebagai modal untuk membeli bahan-bahan kue. Hal-hal tersebut membuat pemilik belum merasa puas terhadap penghasilan yang didapatkan setiap bulannya dan masih ingin mengembangkan usahanya agar mendapatkan penghasilan yang lebih besar.

Penetapan target pasar untuk Daffodils Patisserie berupa wanita ataupun pria berusia 20-60 tahun dan tinggal di Bandung. Mayoritas dari yang termasuk ke dalam target pasar tersebut merupakan pengguna Instagram aktif, dimana persentase pengguna Instagram untuk umur 20-60 tahun sebesar 85,1% dari total pengguna Instagram di Indonesia yang sebanyak 91,01 juta. Dengan jumlah sebesar itu, seharusnya Daffodils Patisserie dapat memasarkan produknya kepada lebih banyak orang agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Daffodils Patisserie.

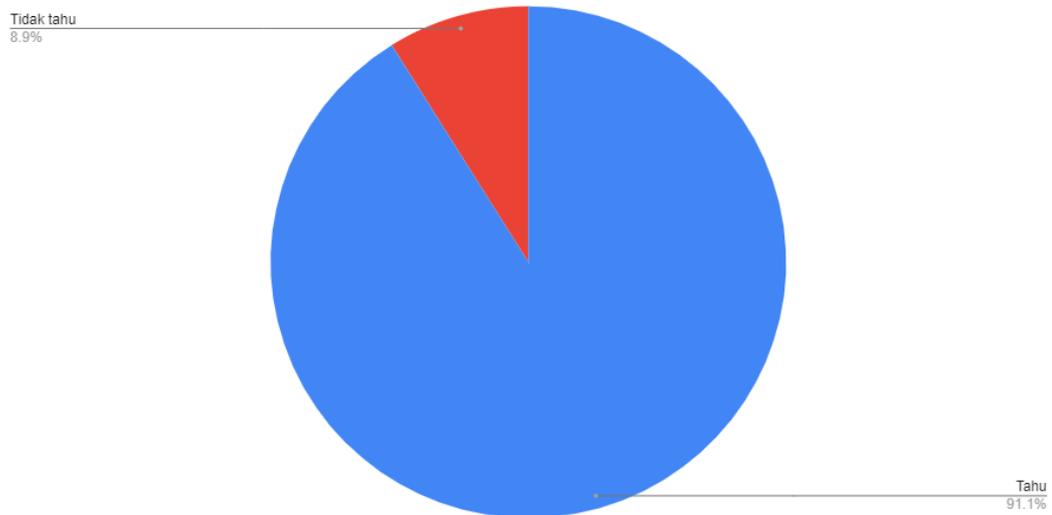
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terlihat adanya masalah yang terjadi pada Daffodils Patisserie. Agar Daffodils Patisserie dapat bertahan, perlu dilakukan upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

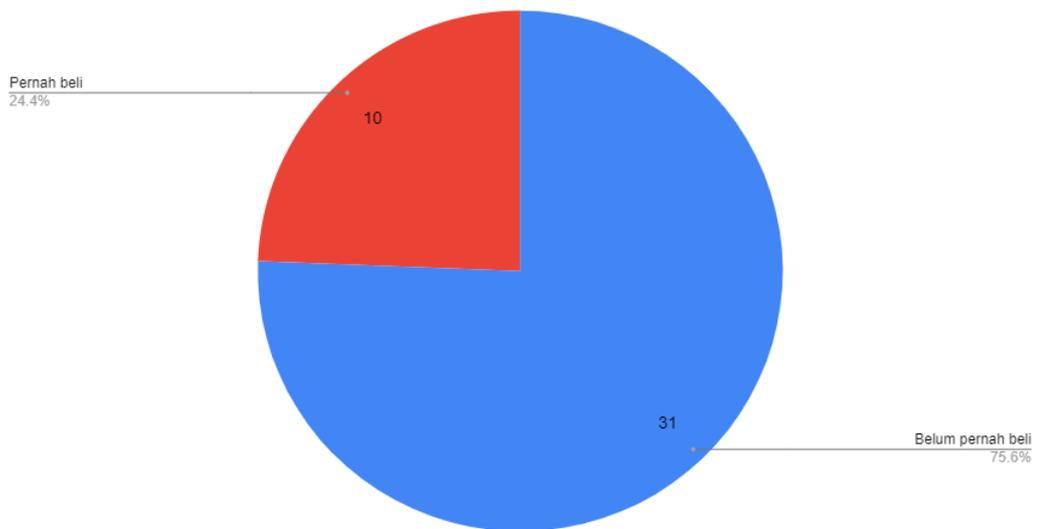
Berdasarkan wawancara dengan pemilik, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi faktor tidak tercapainya target pendapatan. Faktor yang pertama adalah dikarenakan seluruh proses bisnis hanya dilakukan seorang diri sehingga menyebabkan pemilik merasa kewalahan dalam mengerjakan berbagai hal yang harus dilakukan dalam berbisnis. Selain itu, usaha untuk melakukan promosi pun masih sangat kurang dan masih membutuhkan peningkatan sehingga. Menurut pemilik, hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang masih sangat rendah.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram saja. Per tanggal 12 September 2022, Instagram Daffodils Patisserie memiliki sebanyak 474 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 407 unggahan. Berdasarkan observasi terhadap unggahan Instagram Daffodils Patisserie, terlihat bahwa pemilik tidak rutin mengunggah foto maupun video ke Instagram. Pemilik tidak mengunggah foto setiap hari, melainkan dalam rentang waktu tertentu dan seringkali mengunggah beberapa foto dalam satu waktu. Foto yang diunggah pun hanya menunjukkan produk kue dan seringkali tidak menggunakan *caption* foto yang diunggah tersebut. Apabila menggunakan *caption*, pemilik hanya menampilkan nama produk dan tidak menampilkan harga produk tersebut, serta tidak terdapat kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen untuk memesan produk.

Untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Daffodils Patisserie, dilakukan wawancara terhadap 45 responden yang merupakan target pasar yang ditetapkan oleh pemilik. Seperti terlihat pada Gambar I.5, sebanyak 41 dari 45 orang responden menyatakan bahwa mereka telah mengetahui Daffodils Patisserie, namun hanya 10 orang yang sudah pernah membeli produk Daffodils Patisserie. Grafik yang menunjukkan jumlah konsumen yang pernah membeli dan belum pernah membeli akan ditunjukkan pada Gambar I.6.

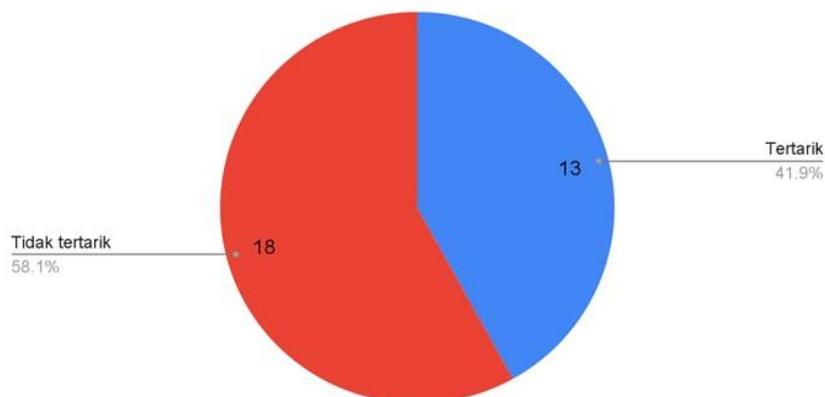


Gambar I.5 Pengetahuan Responden terhadap Toko Kue Daffodils Patisserie



Gambar I.6 Pernah atau Tidaknya Membeli Produk di Daffodils Patisserie

Sedangkan seperti terlihat pada Gambar I.7, sebanyak 41,9% dari 31 orang lainnya menyatakan mereka tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie. Mayoritas mengatakan bahwa mereka tertarik dikarenakan katalog produk yang menarik dan terlihat menggiurkan untuk sebuah kue namun belum sempat untuk membeli produk Daffodils Patisserie dan belum ada waktu yang sesuai untuk membeli kue. Meskipun jumlah yang tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie mendekati setengahnya, namun hal tersebut perlu menjadi perhatian karena menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap Daffodils Patisserie masih rendah.



Gambar I.7 Ketertarikan Konsumen untuk Membeli Produk

Terdapat juga beberapa faktor yang menyebabkan orang-orang tidak tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie. Beberapa faktor tersebut adalah karena mereka merasa harga yang diberikan kurang terjangkau, terdapat toko lain yang lebih menarik, kurangnya *review* konsumen yang ditunjukkan oleh toko. Rekapitulasi faktor yang menyebabkan orang tidak tertarik membeli produk Daffodils Patisserie ditampilkan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Faktor Ketidaktertarikan terhadap Daffodils Patisserie

Faktor Tidak Tertarik	Jumlah
Harga terlalu mahal	4
Ulasan	2
Domisili	1
Sistem Pemesanan	1

Terlihat pada Tabel I.1 bahwa mayoritas responden lebih memilih toko kue lain untuk membeli kue dibandingkan dengan membeli di Daffodils Patisserie. Responden berkata bahwa pada toko kue lain sudah menjadi langganan untuk membeli kue dikarenakan harga yang lebih terjangkau dan sudah pernah membeli di toko tersebut. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli kue. Menurut beberapa responden, harga yang ditawarkan oleh Daffodils Patisserie terlalu mahal untuk sebuah kue.

Selain responden yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie, terdapat juga responden yang menyatakan

mereka tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie. Beberapa faktor penyebab responden tertarik untuk membeli produk Daffodils Patisserie antara lain adalah tampilan foto produk yang menarik di Instagram, direkomendasikan teman, dan juga terdapat pilihan menu yang bervariasi dan berbeda dari toko kue lain. Rekapitulasi jawaban responden terhadap faktor ketertarikan pembelian produk Daffodils Patisserie dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Faktor Ketertarikan terhadap Daffodils Patisserie

Faktor Tertarik	Jumlah
Tampilan foto produk menarik	9
Direkomendasikan teman	3
Pilihan menu	1

Mayoritas responden menyatakan bahwa foto produk yang ditampilkan pada Instagram Daffodils Patisserie menarik sehingga membuat mereka ingin membeli produk Daffodils Patisserie. Selain itu juga terdapat responden yang direkomendasikan temannya untuk membeli kue dari Daffodils Patisserie. Faktor yang mempengaruhi pembelian produk Daffodils Patisserie akan ditampilkan pada Tabel I.3.

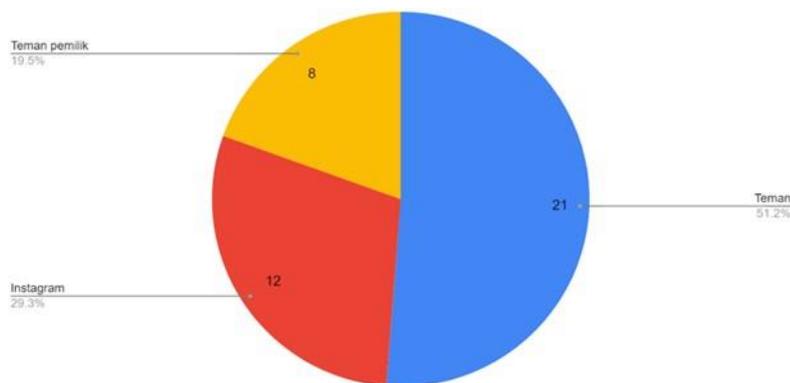
Tabel I.3 Faktor yang Memengaruhi Pembelian Produk Daffodils Patisserie

Faktor Ketertarikan dan Ketidaktertarikan
Harga terlalu mahal
Ulasan
Domisili
Sistem Pemesanan
Tampilan foto produk menarik
Direkomendasikan teman
Pilihan menu

Berdasarkan pemilik, Daffodils Patisserie berbeda dari toko kue lain dikarenakan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kue premium sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Hal tersebut terbukti oleh adanya pendapat yang dikemukakan oleh 10 orang responden yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Daffodils Patisserie. Berdasarkan wawancara, 100% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan

pembelian ulang terhadap produk Daffodils Patisserie. Hal ini dikarenakan menurut mereka kualitas kue sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Daffodils Patisserie sangat bervariasi sehingga konsumen tidak bosan.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden yang dilampirkan pada Gambar 1.8, terlihat bahwa responden mengetahui Daffodils Patisserie dari teman dan kerabat. Bahkan 19,4% responden dari yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Daffodils Patisserie merupakan teman pemilik Daffodils Patisserie. Akan tetapi, hal tersebut hanya tersebar di lingkup yang kecil sehingga belum banyak orang yang mengetahui Daffodils Patisserie. Maka dari itu, seharusnya pemilik Daffodils Patisserie dapat memaksimalkan sosial media yang dimiliki agar lebih banyak orang yang mengetahui toko ini. Pemilik pun menyatakan bahwa sudah pernah mencoba untuk menggunakan fitur *Instagram Ads* pada hari raya. Namun sudah lama pemilik tidak menggunakan fitur tersebut untuk menarik calon konsumen dikarenakan pada pengalaman sebelumnya tidak menghasilkan peningkatan penjualan. Data dari penggunaan fitur tersebut pun sudah tidak disimpan oleh pemilik sehingga tidak dapat dibandingkan dengan data tanpa menggunakan iklan.



Gambar 1.8 Sumber Konsumen Mengetahui Toko

Dikarenakan Instagram merupakan satu-satunya media pemasaran daring yang digunakan oleh pemilik untuk memasarkan produk, dilakukan perhitungan *conversion rate*. Data *conversion rate* ini digunakan untuk mengetahui persentase ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Daffodils Patisserie setelah mengunjungi laman Instagram

Daffodils Patisserie. Data *conversion rate* dapat dilihat pada Tabel I.4. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa rata-rata *conversion rate* dari Instagram Daffodils Patisserie adalah sebesar 8.95% dimana nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata. Menurut penelitian dari *Marketing Sherpa Ecommerce Benchmark Study* (2014), rata-rata *conversion rate* dari *e-commerce* yang bergerak di bidang *food and beverage* adalah sebesar 10%. Rata-rata *conversion rate* yang lebih rendah dari rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian di Daffodils Patisserie masih rendah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen yang masih rendah.

Tabel I.4 Data *Conversion Rate* Instagram Daffodils Patisserie

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Jumlah Pembeli (orang)	<i>Conversion Rate</i>
Agst-2022	337	30	8.90%
Sept-2022	309	26	8.41%
Okt-2022	220	21	9.55%

Putri (2019) mengkaji bahwa terdapat pengaruh citra merek dan WOM terhadap niat beli. Menurut Suryani (2013), citra merek adalah semua hal terkait dengan merek yang terdapat dalam persepsi konsumen. Citra merek akan merepresentasikan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan WOM adalah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi antar individu maupun kelompok dengan tujuan memberikan informasi (Kotler dan Keller, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian Tunga, Lionardo, Thio, dan Iskandar (2020), aspek *customization* dan *trendiness* dalam *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Chatime Indonesia. Selain itu, aspek yang memiliki peran paling dominan terhadap niat beli Chatime Indonesia adalah aspek *customization*. Menurut kesimpulan peneliti tersebut, hal ini dapat disebabkan oleh masyarakat yang lebih senang terhadap kemudahan mendapat informasi yang digunakan. *Customization* dalam SMM sendiri merupakan informasi dan layanan yang disediakan pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah. Sedangkan *trendiness* merupakan aspek ketika konten yang diunggah ke sosial media merupakan konten yang

terbaru, sehingga konten yang diterima oleh konsumen merupakan konten terbaru (Kim dan Ko, 2010).

Maka dari itu, berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan tersebut, dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko kue secara daring?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang tepat agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap Daffodils Patisserie?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas. Adapun batasan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian merupakan target pasar Daffodils Patisserie yang belum pernah melakukan pembelian produk Daffodils Patisserie.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai pemberian usulan untuk Daffodils Patisserie.

Selain batasan, peneliti juga menggunakan asumsi penelitian agar dapat mempermudah penelitian yaitu Daffodils Patisserie tidak mengalami perubahan harga dan menu selama penelitian dilakukan sehingga tidak mempengaruhi penelitian secara signifikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko kue secara daring.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat untuk Daffodils Patisserie agar dapat meningkatkan niat beli konsumen secara daring.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat bagi 2 pihak, yaitu manfaat pihak pemilik Daffodils Patisserie dan juga manfaat untuk pembaca. Adapun manfaat untuk pemilik Daffodils Patisserie adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring pada Daffodils Patisserie.
2. Menerima dan menerapkan usulan yang diberikan oleh penulis agar dapat meningkatkan niat beli secara daring pada Daffodils Patisserie.

Selain manfaat untuk pemilik Daffodils Patisserie, penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pembaca. Pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian niat beli secara daring terhadap toko kue.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini, akan dilakukan penjabaran mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap dalam penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan penyelesaian masalah yang diteliti. Berikut akan diuraikan tahap-tahap metodologi penelitian yang akan dilakukan pada Daffodils Patisserie.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan oleh penulis adalah menentukan objek penelitian. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah toko kue Daffodils Patisserie. Setelah itu, topik akan ditentukan berdasarkan masalah yang sedang terjadi pada objek penelitian.

2. Observasi Pendahuluan

Pada awal penelitian akan dilakukan observasi terhadap permasalahan yang sedang dialami oleh objek penelitian. Tahap ini akan melibatkan wawancara dengan pemilik dan juga dengan responden yang belum pernah melakukan pembelian pada Daffodils Patisserie. Observasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran dari permasalahan yang akan diteliti

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, akan dilakukan pencarian penyebab terjadinya masalah yang dialami oleh objek penelitian. Penyebab

permasalahan akan diketahui dengan mengolah data yang telah didapatkan dari observasi pendahuluan. Selanjutnya akan dirumuskan masalah sebagai tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah dan asumsi penelitian perlu ditentukan untuk menentukan cakupan penelitian. Cakupan penelitian harus jelas agar penelitian dapat terfokus dan hasil penelitian memberikan usulan yang tepat sasaran.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian akan dirancang berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya dan akan menjawab rumusan masalah tersebut. Kemudian akan dijabarkan pula manfaat penelitian yang akan didapatkan oleh pemilik Daffodils Patisserie dan pembaca.

6. Studi Literatur

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pencarian literatur serta jurnal guna menambah pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan sebagai referensi. Literatur yang akan digunakan adalah literatur yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen secara daring serta metode pengolahan data yang akan dilakukan. Literatur akan diambil dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, maupun internet.

7. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan model penelitian niat beli secara daring berdasarkan referensi dari literatur yang sudah ada. Terdapat dua buah jurnal terdahulu yang digunakan untuk dikembangkan menjadi model penelitian pada penelitian ini.

8. Operasionalisasi Variabel

Pada tahap ini akan dilakukan operasionalisasi variabel, yaitu mendefinisikan setiap variabel yang digunakan dan merincikan butir pengukuran untuk setiap atribut yang didapatkan dari jurnal.

9. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, akan dilakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk pengolahan data. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan populasi penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

10. Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model akan dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah pengujian model pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan alat ukur yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

11. Evaluasi Model Struktural

Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap model struktural apabila seluruh variabel dan atribut telah reliabel dan valid. Pengujian model struktural ini akan membentuk struktur hubungan antar faktor dalam penelitian.

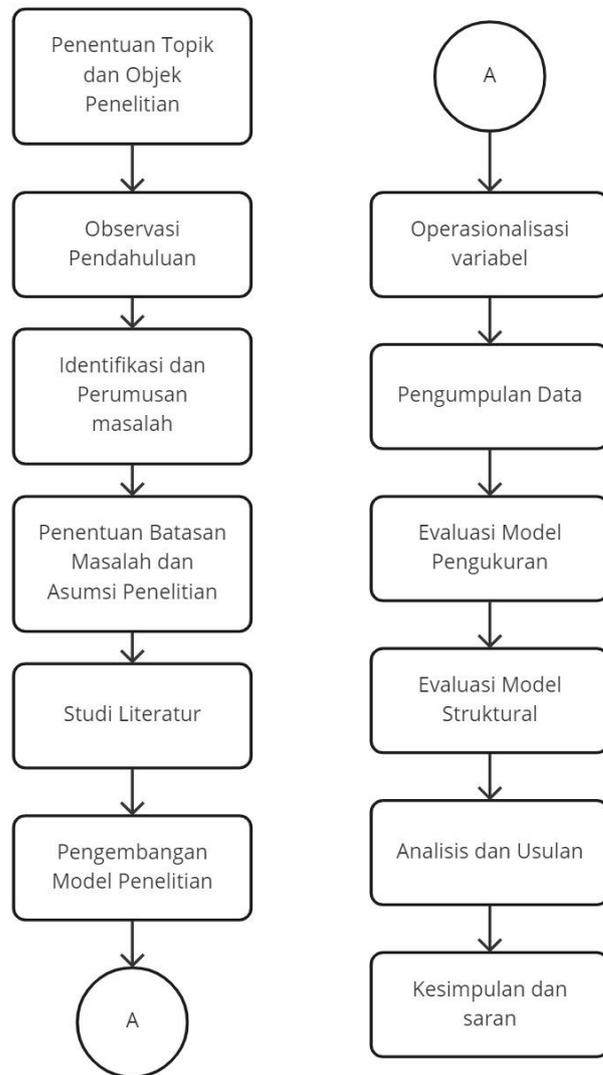
12. Analisis dan Usulan

Setelah seluruh pengolahan data dilakukan, peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil olahan data dan pengujian data. Berdasarkan hasil analisis data, akan diberikan usulan perbaikan yang tepat bagi Daffodils Patisserie.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian dan merupakan inti dari hasil penelitian. Selain itu juga akan dipaparkan saran sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan paparan metodologi penelitian di atas, akan ditampilkan proses dalam bentuk *flowchart* agar mempermudah visualisasi metodologi penelitian yang akan ditampilkan pada Gambar I.9.



Gambar I.9 Metodologi Penelitian