

USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI SECARA DARING UNTUK ORCHID 8 BAKERY

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Esther Sonia

NPM : 6131901126



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Esther Sonia
NPM : 6131901126
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI SECARA
DARING UNTUK ORCHID 8 BAKERY

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Juli 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Esther Sonia

NPM : 6131901126

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN UPAYA PENINGKATAN NIAT BELI SECARA DARING UNTUK
ORCHID 8 BAKERY

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, 2 Juli 2023



Esther Sonia

NPM : 6131901126

ABSTRAK

Orchid 8 Bakery merupakan toko kue daring yang berada di Bandung dan menjual produk *dessert* seperti roti, kue kering, dan lapis legit. Orchid 8 Bakery melakukan penjualan dengan hanya menggunakan aplikasi Instagram. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa 78.6% responden tidak memiliki minat untuk membeli produk Orchid 8 Bakery. Maka dilakukan penelitian terkait usulan upaya peningkatan niat beli secara daring untuk Orchid 8 Bakery. Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan objek penelitian dan variabel pada penelitian ini adalah *product*, *e-trust*, *social factors*, *online store image*, *social media marketing*, dan *viral marketing*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menguji 6 hipotesis dan didapatkan sebanyak 122 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dan kesimpulannya adalah variabel yang mempengaruhi niat beli daring adalah *product* dan *social factors*. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa 48.9% niat beli daring dipengaruhi oleh variabel *product* dan *social factors*. Perbaikan dilakukan dengan memberikan usulan dengan mengganti *packaging* roti, menjual produk yang sama untuk setiap *season*nya dengan dekorasi yang berbeda mengikuti *season*, melakukan *bundling* untuk *hampers*, melakukan diskon harga dengan *early bird price* untuk produk *hampers*, dan memanfaatkan fitur *highlight* pada Instagram untuk menunjukkan *feedback* dari para *customer*. Berdasarkan usulan tersebut, *problem owner* menerima seluruh usulan tersebut.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri dengan Judul “Usulan Upaya Peningkatan Niat Beli Secara Daring Untuk Orchid 8 Bakery”. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bimbingan, dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua penulis, Juanda Ojong dan Frida Irawati yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kakak penulis, Debora Sania yang selalu memberikan dukungan dari awal kuliah sampai selesai menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan berbagai masukan dengan sabar sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan terkait proposal skripsi penulis.
5. Prof. Sani Susanto, Ir., M.T., Ph.D. selaku dosen wali selama melakukan studi di Teknik Industri UNPAR.
6. Para dosen Teknik Industri UNPAR yang telah membimbing dan memberikan pembelajaran selama 4 tahun.
7. Pemilik usaha Orchid 8 Bakery yang telah mengizinkan untuk dijadikan objek penelitian skripsi.
8. Felis, Natan, Andreas, Randi, Owen, Marco selaku teman kuliah penulis yang memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih dan permintaan maaf atas kesalahan penulis yang disengaja ataupun tidak disengaja. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, dan Orchid

8 Bakery. Segala saran dan masukan yang diberikan kepada penulis akan diterima dengan hati terbuka agar dapat memperbaiki penelitian ini ke arah yang lebih baik lagi.

Bandung, 2 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a smaller 'y' and a vertical line extending downwards.

Esther Sonia
6131901126

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-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.3 Media Sosial.....	II-3
II.4 Skala Pengukuran	II-4
II.5 Penentuan Ukuran Sample.....	II-5
II.6 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	II-5
II.7 Penelitian Terdahulu.....	II-7
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1 Pengembangan Model.....	III-1
III.2 Variabel & Atribut Penelitian	III-6
III.3 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-9
III.4 <i>Pre-test</i>	III-10

III.5	Penyebaran Kuesioner	III-10
III.6	Profil Responden	III-11
III.7	Pengujian Model Penelitian	III-13
III.7.2	Evaluasi Model Pengukuran	III-15
III.7.2.1	Internal Consistency	III-15
III.7.2.2	Convergent Validity	III-16
III.7.2.3	Discriminant Validity	III-20
III.7.3	Evaluasi Model Struktural	III-21
III.7.3.1	Collinearity Assessment	III-21
III.7.3.2	<i>Structural Model Path Coefficient</i>	III-22
III.7.3.2	<i>Coefficients Of Determination</i>	III-23
III.8	Usulan	III-23
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Penyebaran Kuesioner	IV-2
IV.3	Analisis Profil Responden	IV-2
IV.4	Analisis Pengujian Model Penelitian	IV-3
IV.5	Analisis Penentu Niat Beli Daring	IV-7
IV.6	Analisis Usulan	IV-7
IV.7	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	Faktor Yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kue Secara Daring Berdasarkan Model Niat Beli	I-6
Tabel I. 2	Faktor Yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kue Secara Daring Berdasarkan Model Prakoso dan Magnadi	I-7
Tabel III. 1	Atribut Penelitian	III-6
Tabel III. 2	Hasil <i>Pre-test</i>	III-10
Tabel III. 3	Persentase Jenis Kelamin Responden	III-11
Tabel III. 4	Profesi Responden	III-11
Tabel III. 5	Domisili Responden	III-12
Tabel III. 6	Media Daring yang Digunakan Responden	III-13
Tabel III. 7	Hasil <i>Internal Consistency</i>	III-15
Tabel III. 8	Outer Loadings sebelum dihapus	III-16
Tabel III. 9	Nilai AVE	III-16
Tabel III. 10	Perbandingan Nilai AVE	III-17
Tabel III. 11	Outer Loadings Setelah pembuangan atribut P1 dan P3	III-17
Tabel III. 12	Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Pembuangan Atribut ET4, ET5, P4, SF4, SMM2	III-18
Tabel III. 13	Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Pembuangan Atribut SF1	III-19
Tabel III. 14	Perbandingan Nilai AVE Seluruh Variabel	III-19
Tabel III. 15	Nilai <i>Cross Loading</i>	III-20
Tabel III. 16	Nilai <i>Fornell-Lacker</i>	III-20
Tabel III. 17	Nilai VIF	III-21
Tabel III. 18	Hasil <i>Structural Model Path Coefficient</i>	III-22
Tabel III. 19	Nilai <i>R2</i>	III-23
Tabel III. 20	Nilai Rata-Rata Penilaian Responden	III-24
Tabel IV. 1	Keputusan Pemilik Orchid 8 Bakery	IV-9

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Grafik Peningkatan Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar I. 2	Data Penjualan.....	4
Gambar I. 3	Hasil <i>Insight</i>	4
Gambar I. 4	Metodologi Penelitian	9
Gambar II. 1	Model Niat Beli Daring.....	II-8
Gambar II. 2	Model <i>Brand Awareness</i>	II-9
Gambar III. 1	Model Penelitian.....	III-3
Gambar III. 2	Rekapitulasi Responden Membeli Produk Kue Secara Daring.....	III-13
Gambar III. 3	Hasil Uji Normal.....	III-Error! Bookmark not defined.
Gambar III. 4	Model PLS-SEM.....	III-14
Gambar III. 5	<i>Packaging Orchid 8 Bakery</i>	III-24
Gambar III. 6	Contoh Referensi Usulan 1.....	III-25
Gambar III. 7	Usulan <i>Packaging Tampak Depan</i>	III-26
Gambar III. 8	Contoh Referensi Usulan 2.....	III-26
Gambar III. 9	Contoh Referensi Usulan 3.....	III-27
Gambar III. 10	Contoh Referensi Usulan 4.....	III-28
Gambar III. 11	Usulan <i>Bundling Hampers</i>	III-29
Gambar III. 12	Contoh Referensi Usulan 5.....	III-29
Gambar III. 13	Usulan <i>Early Bird Price</i>	III-30
Gambar III. 14	Contoh Referensi Usulan 6.....	III-31
Gambar III. 15	Usulan <i>Story Highlight Instagram</i>	III-32

BAB I

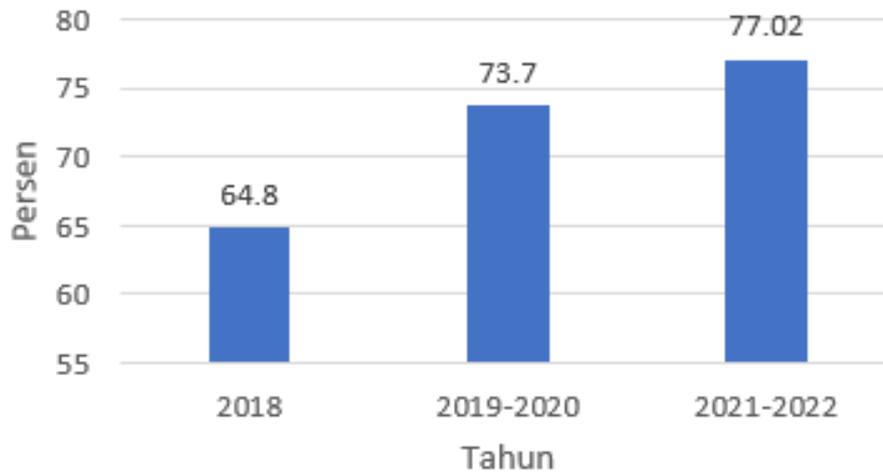
PENDAHULUAN

Pada Bab I membahas mengenai isi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan sehingga terdapat beberapa bagian besar yang akan dibahas seperti latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dalam masalah dan asumsi tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, dan metodologi penelitian. Penelitian dapat dilakukan karena ada latar belakang yang mendasari penelitian yang dilakukannya. Berikut merupakan pembahasan dari pendahuluan untuk penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka tidak dapat dipungkiri kebutuhan manusia terus meningkat. Meningkatnya kebutuhan berdampak pada meningkatnya permintaan akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Maslow (1943) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis kebutuhan seperti kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan rasa memiliki dan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jenis kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan fisiologi yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi seperti makanan, minuman, bernafas, dan kebutuhan lainnya.

Maka dari itu, berbagai jenis produk dapat ditemui di pasaran namun yang paling dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah minuman dan makanan. Kebutuhan saat ini memiliki pengaruh erat dengan perkembangan teknologi dan penggunaan aspek teknologi untuk melakukan proses jual beli sangat berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung dengan banyaknya toko daring yang menjual makanan dan minuman menggunakan media sosial sehingga seluruh kegiatan transaksi pembelian dan pembayaran dilakukan secara daring. Gambar I.1 tersebut menunjukkan grafik peningkatan penggunaan internet di Indonesia.



Gambar I. 1 Grafik Peningkatan Penggunaan Internet di Indonesia
(Sumber: APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022)

Berdasarkan Gambar I.1 tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan internet meningkat dan berkembangnya penggunaan aspek teknologi untuk melakukan proses jual beli dapat didukung dengan tingkat penggunaan internet di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2021 – 2022 terdapat 77,02% yang menggunakan internet di Indonesia. Berdasarkan grafik tersebut maka nilai pengguna media sosial pun akan meningkat seiring peningkatan penggunaan internet di Indonesia, Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk melakukan jual beli. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2020) mengatakan bahwa terdapat 54,66% usaha yang berjualan menggunakan media sosial. Salah satu jenis barang yang paling banyak dijual oleh UMKM adalah makanan dan minuman. Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia (2022) melakukan survei dan didapatkan hasil yaitu 71% UMKM dari seluruh usaha yang dilakukan survei pada 2021 menjual produk pada sektor makanan, minuman.

Salah satu UMKM makanan yang menjual produknya melalui media sosial adalah Orchid 8 Bakery. Orchid 8 Bakery merupakan salah satu brand yang menjual roti, kue kering, lapis legit di Bandung dan melakukan penjualan melalui media sosial sehingga Orchid 8 Bakery hanya melakukan promosi melalui media sosial. Pada tahun 1992 sampai 2016 Orchid 8 Bakery memiliki nama Happiness Bakery dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani Bandung. Namun pada Tahun 2016 mengalami perubahan nama dan terjadi perpindahan lokasi toko. Pada Tahun 2018 toko Orchid 8 Bakery ditutup dan melakukan penjualan secara *online*.

Meskipun Orchid 8 Bakery sudah berjalan selama cukup lama, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui brand Orchid 8 Bakery, hal ini dapat dikatakan karena followers Instagram yang masih sangat rendah.

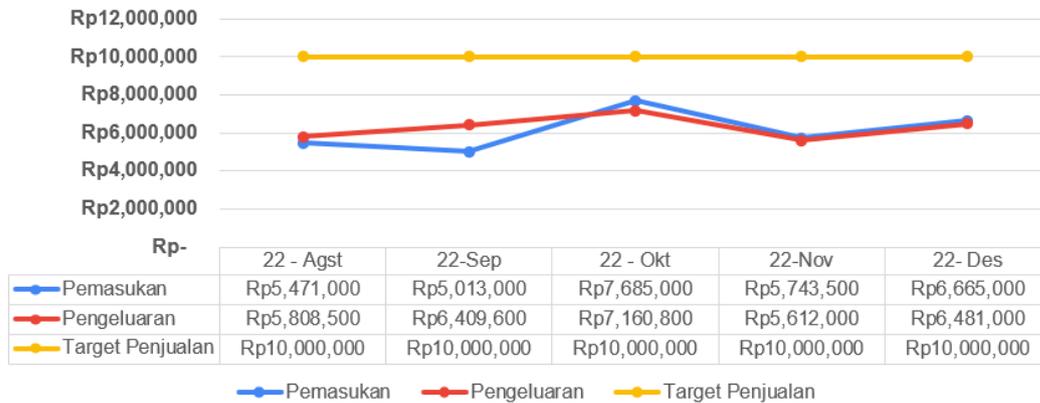
I.2 Identifikasi Masalah

Orchid 8 Bakery merupakan salah satu brand yang menjual roti, kue kering, lapis legit di Bandung. Orchid 8 Bakery melakukan penjualan melalui media sosial maka hanya melakukan promosi melalui media sosial. Penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Roti yang dijual Orchid 8 memiliki berbagai macam jenis seperti roti tawar, roti sisir, roti 4 rasa, roti *cream keju*, dan roti-roti manis lainnya. Roti tersebut memiliki rentang harga dari Rp 15.000 – Rp 30.000. Selain itu terdapat bagelen manis yang memiliki harga Rp 30.000 dan produk lainnya adalah kue kering seperti nastar, kastengel, dan lidah kucing yang memiliki harga Rp 140.000 – Rp 150.000. Sedangkan untuk lapis legit, Orchid 8 Bakery menjual dengan ukuran 16cm dan 20cm dengan rasa original maupun *topping prunes*. Lapis legit dijual dengan rentang harga Rp 450.000 – Rp 850.000.

Segmenting Orchid 8 Bakery secara geografis untuk *primary market* merupakan orang yang tinggal di Bandung karena proses produksi dilakukan di Bandung, dan *secondary market* merupakan orang yang berada di luar Bandung seperti Jakarta. *Segmenting* secara demografis adalah menargetkan umur 26 hingga 65 tahun yang termasuk dalam kategori dewasa awal hingga lansia akhir. *Segmenting* secara psikografis, Orchid 8 Bakery ditujukan bagi para pecinta roti, kue kering maupun roti dan kue jadul. Selain itu, *positioning* dari Orchid 8 Bakery yang ingin disampaikan ke customer adalah *bakery* yang berasal dari Bandung di mana dalam memiliki konsep *homemade* sehingga dapat menjamin secara kualitas maupun kebersihan dan cocok dikonsumsi untuk semua kalangan usia. Gambar I.2 tersebut menunjukkan grafik data penjualan Orchid 8 Bakery dari bulan Agustus sampai Desember 2022.

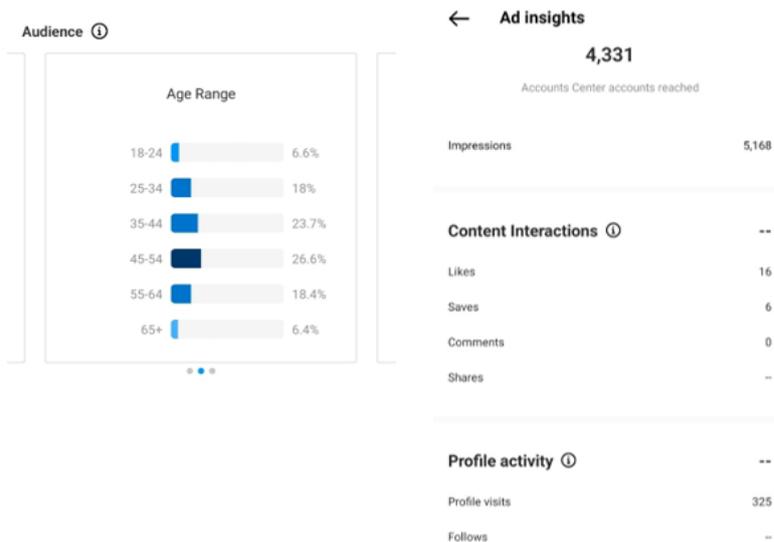
Orchid 8 Bakery sudah berjalan cukup lama, namun kerap mengalami kerugian. Berdasarkan Gambar I.2 tersebut maka dapat dikatakan bahwa keuntungan yang didapatkan sangat kecil bahkan beberapa bulan seperti pada bulan Agustus dan September mengalami kerugian maka dari itu, hal ini merupakan masalah serius. Kemudian, kesulitan pemilik dalam mencapai target penjualan diduga karena banyaknya kompetitor. Target penjualan yang ditentukan

sudah disesuaikan dengan *fixed cost* yang diperlukan untuk melakukan produksi, biaya gaji, dan biaya *maintenance* lainnya. Hal tersebut dipengaruhi banyaknya pilihan yang konsumen pertimbangkan untuk membeli suatu produk.



Gambar I. 2 Data Penjualan

Pemilik usaha telah melakukan usaha untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dengan melakukan promosi. Orchid 8 Bakery melakukan promosi dengan menggunakan *instagram ads* dan melakukan promosi di *story* maupun *post*. Setelah dilakukan promosi menggunakan *Instagram ads*, maka didapatkan hasil *insight* untuk konten tersebut. Gambar I.3 menunjukkan hasil *insight*.



Gambar I. 3 Hasil *Insight*

Berdasarkan Gambar I.3, meskipun terdapat 4,331 *account reached* dan 5,168 *impressions*, 325 akun yang melakukan *profile visi*, dan terdapat 6 akun yang menyimpan ads tersebut tetapi menurut *owner*, yang melakukan transaksi hanya 2 orang meskipun *account* yang melihat iklan tersebut sudah termasuk ke dalam target pasar Orchid 8 Bakery yaitu yang berumur 26 – 65 tahun. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat masih belum memiliki niat untuk membeli produk Orchid 8 Bakery.

Upaya pemasaran lainnya yang telah dilakukan adalah dengan meminta bantuan para kerabat untuk mengunggah foto *ads* di akun mereka masing-masing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan niat beli. Pemilik juga mengatakan bahwa tidak melakukan promosi lainnya seperti *endorsement* untuk meningkatkan penjualan dengan alasan biaya yang dikeluarkan akan sangat besar. Namun dikarenakan hanya mengandalkan *Instagram ads* maka target penjualan yang tidak tercapai dan kerap mengalami kerugian. Setelah melakukan proses wawancara kepada pemilik, dilakukan pencarian literatur untuk memperkuat hasil wawancara tersebut.

Chamnanlerkit (2021) melakukan penelitian terkait niat beli konsumen terhadap produk *bakery* di Thailand. Pada penelitian tersebut, terdapat 5 faktor yang dilakukan pengujian apakah mempengaruhi niat beli atau tidak yaitu *product*, *e-trust*, *social factors*, *perceived risk* dan *online store image*. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat beli adalah *product*, *e-trust*, *social factors*, dan *online store image*. Berdasarkan model niat beli daring Chamnanlerkit maka dapat terlihat bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi niat beli toko kue. Berdasarkan model tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat dengan segmentasi yang telah ditentukan Orchid 8 Bakery untuk mengetahui faktor – faktor yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli kue secara daring. Faktor yang ditampilkan pada kuesioner menggunakan referensi model niat beli daring. Berikut ini merupakan hasil dari wawancara yang didapatkan.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap masyarakat, didapatkan responden sebanyak 14 responden. Hasil yang didapatkan adalah 85,7% atau 12 responden tidak mengetahui Orchid 8 Bakery. Lalu 78.6% atau 11 responden tidak memiliki minat untuk membeli produk Orchid 8 Bakery. Lalu pada kuesioner menanyakan kepada responden terkait faktor yang dipertimbangkan responden

dalam keputusan membeli kue secara daring. Berdasarkan hasil yang didapatkan, terdapat 10 faktor yang dipertimbangkan responden dalam membeli. Tabel I.1 merupakan tabel faktor yang dipertimbangkan responden untuk membeli kue secara daring.

Tabel I. 1 Faktor Yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kue Secara Daring Berdasarkan Model Niat Beli

No.	Faktor	Jumlah	%
1.	Rasa	12	85.7%
2.	Packaging	10	71.4%
3.	Variasi Produk	9	64.3%
4.	Promo	5	35.7%
5.	Trust	12	85.7%
6.	Keamanan dalam berbelanja online	5	35.7%
7.	Rekomendasi/ Rating	11	78.6%
8.	Keunikan Brand	4	28.6%
9.	Tampilan foto produk menarik	9	64.3%
10.	Informasi Jelas	6	42.9%

Berdasarkan Tabel I.1 tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi niat beli adalah faktor rasa, dan *trust*. Menurut Macdonald dan Sharp (2000), *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dan memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Maka dari itu dilakukan pencarian terkait referensi studi literatur dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Prakoso dan Magnadi (2016) meneliti bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Faktor tersebut adalah persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dinamika *virtual brand community*. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Menurut Shojaee (2013), konsumen akan merasa ragu untuk membeli produk dengan *brand* yang tidak dikenalnya maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang mereka kenal dengan baik.

Berdasarkan model Prakoso dan Magnadi, dilakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat dengan segmentasi yang telah ditentukan Orchid 8 Bakery untuk mengetahui faktor – faktor yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli kue secara daring. Faktor yang ditampilkan pada kuesioner menggunakan referensi model tersebut. Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap masyarakat, didapatkan responden sebanyak 18 responden. Terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan responden dalam membeli produk melalui

media sosial. Tabel I.2 merupakan tabel faktor yang dipertimbangkan responden untuk membeli kue secara daring berdasarkan model penelitian Prakoso dan Magnadi (2016).

Tabel I. 2 Faktor Yang Dipertimbangkan Responden untuk Membeli Kue Secara Daring Berdasarkan Model Prakoso dan Magnadi

No.	Faktor	Jumlah	%
1.	Iklan yang menarik	15	83.3%
2.	Frekuensi iklan yang muncul di media sosial	12	66.7%
3.	Terdapat interaksi dengan audience di media sosial	9	50%
4.	Iklan terdapat diberbagai media sosial	10	55.6%

Berdasarkan Tabel I.1 dan Tabel I.2 maka terdapat banyak faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kue secara daring. Lalu dengan beberapa upaya yang telah dilakukan sebelumnya, pemilik usaha mengatakan bahwa upaya tersebut belum efektif untuk meningkatkan penjualan dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal brand Orchid 8 Bakery. Pemilik usaha juga berharap agar permasalahan yang terjadi pada Orchid 8 Bakery dapat diselesaikan sehingga Orchid 8 Bakery dapat mencapai target penjualan setiap bulannya. Maka dari itu, perlu diteliti lebih dalam terkait faktor faktor yang dapat mempengaruhi niat beli secara daring untuk meningkatkan penjualan Orchid 8 Bakery. Berikut ini merupakan rumusan masalah yang telah dibuat.

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor terhadap niat beli konsumen secara daring untuk Orchid 8 Bakery?
2. Bagaimana usulan untuk meningkatkan niat beli pada Orchid 8 Bakery?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian terfokus pada masalah yang akan diteliti. Pembatasan dan asumsi penelitian dilakukan agar cakupan penelitian tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan dari penelitian ini.

1. Pengamatan dilakukan pada masyarakat yang belum pernah dan pernah melakukan pembelian produk kue secara daring.
2. Penelitian dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain batasan masalah yang telah ditentukan, maka terdapat asumsi yang perlu digunakan untuk melakukan penelitian. Penentuan asumsi dilakukan untuk mempertahankan kondisi awal pada objek penelitian sehingga penelitian tidak dipengaruhi oleh perubahan yang mungkin terjadi. Berikut merupakan asumsi dari penelitian ini.

1. Tidak ada perubahan harga pada produk Orchid 8 Bakery
2. Tidak ada penambahan variasi jenis produk pada Orchid 8 Bakery.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, dibentuk tujuan penelitian untuk mendapatkan jawaban penyelesaian dari masalah yang ditemukan. Terdapat dua tujuan yang ditentukan mengikuti rumusan masalah didapatkan. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor terhadap niat beli konsumen secara daring untuk Orchid 8 Bakery.
2. Mengetahui usulan untuk meningkatkan niat beli pada Orchid 8 Bakery.

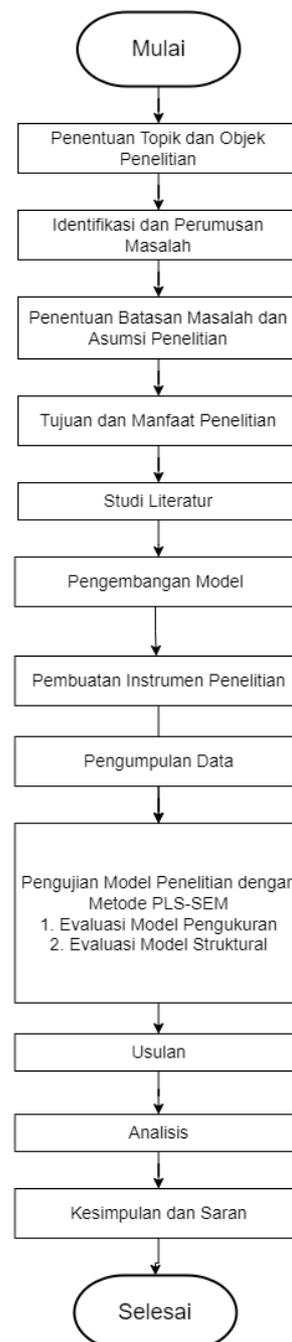
I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari dilakukannya penelitian terhadap Orchid Bakery. Manfaat tersebut berguna untuk pihak *problem owner* dan pihak pengembangan keilmuan. Berikut merupakan beberapa manfaat dilakukan penelitian Orchid 8 Bakery.

1. Bagi Problem Owner
 - a. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara daring maka dapat meningkatkan niat beli bagi penjualan Orchid 8 Bakery.
 - b. Menerima dan melakukan perbaikan melalui usulan atau saran yang diberikan agar mampu untuk meningkatkan niat beli Orchid 8 Bakery
2. Bagi Pengembangan Keilmuan
 - a. Menambah pengetahuan pembaca terkait faktor yang mempengaruhi niat beli di toko kue daring.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya atau penelitian yang serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penelitian secara sistematis. Metode penelitian dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data yang valid. Metodologi tersusun dari cara-cara yang terstruktur untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar I. 4 Metodologi Penelitian

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Pada tahap ini menentukan topik yang akan diangkat untuk dilakukan penelitian dan dengan menentukan objek penelitian yang memiliki permasalahan terkait topik yang ditentukan. Pada penelitian ini objek penelitian yang dipilih adalah Orchid 8 Bakery yang memiliki permasalahan terkait kerap mengalami kerugian dan perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap penelitian ini pertama-tama dilakukan pengamatan terhadap masalah yang sedang dialami oleh objek penelitian yaitu Orchid 8 Bakery. Pengamatan dilakukan dengan mewawancarai pemilik Orchid 8 Bakery, penyebaran kuesioner awal. Lalu dilakukan analisis terkait hasil pengamatan maka masalah yang terjadi pada objek penelitian akan diketahui. Selanjutnya, dilakukan pencarian studi literatur yang mendukung dalam mengidentifikasi dan merumuskan masalah.

3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan batasan penelitian untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian yang dilakukan dapat terarah. Penentuan batasan juga bertujuan agar penelitian yang dilakukan punya fokus yang tidak terlalu luas. Lalu dilakukan penentuan asumsi penelitian untuk mempertahankan kondisi awal pada objek penelitian sehingga penelitian tidak dipengaruhi oleh perubahan yang mungkin terjadi.

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan yang menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap identifikasi dan rumusan masalah. Penelitian yang dilakukan juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pemilik usaha, dan pembaca.

5. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Studi literatur juga dilakukan untuk membandingkan dan memilih metode pengolahan data yang sesuai dengan penelitian.

6. Pengembangan Model Penelitian
Pada tahap ini, model penelitian ditentukan berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur pada tahap sebelumnya. Model penelitian akan menghasilkan variabel yang berkaitan dengan penelitian.
7. Pembuatan Instrumen Penelitian
Pada tahap ini dilakukan pembuatan instrumen penelitian dengan membuat atribut dari setiap variabel - variabel yang digunakan pada penelitian ini. Atribut yang dibuat akan digunakan pada kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.
8. Pengumpulan Data
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dalam tiga langkah, yaitu penyusunan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Form dan penyebaran kuesioner akan dilakukan sampai mencapai jumlah responden yang dibutuhkan.
9. Pengujian Model Penelitian dengan Metode PLS-SEM
Pengujian model akan dilakukan setelah data terkumpul dan mencukupi batas jumlah yang dibutuhkan. Model akan diuji menggunakan PLS-SEM. Pada metode PLS-SEM terdapat dua buah evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan tiga Tahapan yaitu *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sedangkan untuk evaluasi model struktural dilakukan dengan tiga Tahapan yaitu *collinearity assessment*, *structural model path coefficients*, dan *coefficient of determination*. Lalu akan diolah juga terkait data profil yang mengisi kuesioner.
10. Usulan
Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan yang diberikan kepada pemilik masalah yang diharapkan dapat membantu pemilik dalam mengatasi permasalahan. Usulan yang diberikan sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli yang telah diuji sebelumnya.

11. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terkait proses dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Tahap analisis dilakukan untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat menghasilkan kesimpulan akhir.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat menjawab tujuan dari penelitian atau rumusan masalah yang ditentukan sebelumnya. Selain itu terdapat saran yang berisi masukan bagi pemilik usaha dan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan penelitian untuk memahami secara umum atau garis besar dari setiap bab. Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bagian utama yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, data dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan saran. Berikut ini penjelasan terkait kelima bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang ingin diperoleh bagi beberapa pihak, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan terkait teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian atau mendukung penelitian yang dilakukan untuk Orchid 8 Bakery dan teori-teori tersebut juga untuk mendukung pengolahan data yang akan dilakukan.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada Bab III menjelaskan terkait metode pengumpulan data dan menjelaskan hasil dari data-data yang diperoleh untuk menunjang penelitian yang dilakukan lalu data tersebut dilakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka hasil tersebut digunakan untuk memberikan usulan yang terbaik untuk Orchid 8 Bakery.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV menjelaskan terkait analisis-analisis berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari pengolahan data pada bab III. Analisis dilakukan terdiri dari 7 buah subbab yaitu analisis model penelitian, analisis penyebaran kuesioner,

analisis profil responden, analisis pengujian model penelitian, analisis penentu niat beli daring, analisis usulan, dan evaluasi usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V menjelaskan terkait kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang diberikan adalah jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat dan saran yang diberikan untuk penelitian di masa mendatang agar dapat lebih baik lagi.

