

USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ESPESSIA ES POTONG

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Carolyn Dumauli Santi
NPM : 6131801151



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

***FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION TOWARD ESPESSIA ES
POTONG***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Carolyn Dumauli Santi
NPM : 6131801151



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Carolyn Dumauli Santi
NPM : 6131801151
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK ESPESSIA ES POTONG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T, MIE)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Carolyn Dumauli Santi

NPM : 6131801151

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ESPESSIA
ES POTONG**

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, 8 Agustus 2022

Carolyn Dumauli Santi

NPM : 6131801151

ABSTRAK

Kegemaran terhadap *snacking* pada generasi milenial (usia 26-41 tahun) di Indonesia membuat tingkat konsumsi es krim sebagai salah satu jenis *snack* meningkat. Di sisi lain, pada tahun 2020 dan 2021 Indofood Ice Cream mengalami kesulitan pemenuhan target penjualan untuk produk Espessia Es Potong yang target pasar utamanya adalah ibu rumah tangga generasi milenial. Dari hasil wawancara awal, diketahui terdapat beberapa aspek produk yang berdasarkan model keputusan konsumen menyebabkan ketertarikan target pasar utama terhadap produk rendah. Maka, dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen Espessia Es Potong.

Model penelitian mencakup konstruk *Attitude* (AT), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Subjective Norm* (SN), *Emotion Regulation Consumption* (ERC), Variasi Produk (VP), Grafis dan Warna Kemasan (GWK), *Social Media Advertising* (SMA), Cita Rasa (CR), *Non-Monetary Sales Promotion* (NSP), *Product Availability* (PA), serta Niat Beli (NB). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. 150 data responden yang memenuhi kriteria kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Attitude* (AT), *Perceived Behavioral Control* (PBC), dan *Emotion Regulation Consumption* (ERC) berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli (NB) dengan besar efek secara berturut-turut 26,7%, 16,3%, dan 44,2%. Adapun Grafis dan Warna Kemasan (GWK), serta *Product Availability* (PA) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli (NB). Terdapat 15 usulan peningkatan niat beli berdasarkan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) yang telah dievaluasi oleh pihak *marketing* perusahaan.

Kata Kunci: Es Krim, Niat Beli, PLS-SEM, *Theory of Planned Behavior*

ABSTRACT

Indonesian millennials' love for snacking has increased the country's ice cream consumption. In contrast, Indofood Ice Cream has struggled to fulfil the 2020 and 2021 sales target of Espessia Es Potong, an ice cream product targeting millennial mothers (aged 26-41) as its main market. An exploratory interview based on the consumer decision-making model indicates that the low interest in the main target market is caused by several aspects of the products. Therefore, this study aims to find factors affecting Espessia Es Potong's consumer purchase intention.

The research model extends the study of Attitude (AT), Perceived Behavioral Control (PBC), Subjective Norm (SN), Emotion Regulation Consumption (ERC), Product Variation (VP), Packaging's Color and Graphic (GWK), Social Media Advertising (SMA), Taste (CR), Non-Monetary Sales Promotion (NSP), Product Availability (PA), and Purchase Intention (NB). Data was collected through questionnaires using a purposive sampling technique. A total of 150 data from respondents who fulfilled the criteria is then processed with the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0.

Results show that Attitude (AT), Perceived Behavioral Control (PBC), and Emotion Regulation Consumption (ERC) have a positive and significant effect on Purchase Intention (NB) with an effect of 26,7%, 16,3% and 44,2% consecutively. Packaging's Color and Graphic (GWK) and Product Availability (PA) also have an indirect impact on Purchase Intention (NB). A total of 15 recommendations made based on the Importance-Performance Map Analysis (IPMA) are then proposed and evaluated by the company's marketing division.

Keywords: *Ice Cream, PLS-SEM, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Niat Beli Konsumen pada Produk Espessia Es Potong”. Penulis hendak berterima kasih secara khusus kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membagikan saran, arahan, serta ilmu selama proses penyusunan skripsi.
2. Orang tua penulis yang telah memberikan segala bentuk dukungan.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M., Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T., serta Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen penguji proposal dan skripsi yang telah memberikan saran yang membangun untuk penyusunan skripsi.
4. Ibu Astrid serta Bapak Yozzy selaku pihak *marketing* Indofood Ice Cream yang telah terbuka untuk memberikan waktu dan saran.
5. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi khususnya Denisa Syaakira, Meliana Nathania, dan Andhika Muhammad Rivai.
6. Pihak lainnya yang sudah mendukung secara langsung maupun tidak langsung proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan skripsi. Oleh karenanya, penulis hendak memohon maaf dan terbuka terhadap saran serta kritik yang membangun. Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi pembaca.

Bandung, 23 Agustus 2022

Carolyn Dumauli Santi

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 dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Model Keputusan Konsumen.....	II-2
II.3 Target Pasar Utama Espessia Es Potong.....	II-3
II.4 Niat Beli	II-4
II.5 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	II-5
II.5.1 Penelitian Terdahulu oleh Alam dan Sayuti (2011)	II-6
II.5.2 Penelitian Terdahulu oleh Teixeira et al. (2021).....	II-7
II.6 Ekstensi <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	II-8
II.7 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	II-10
II.8 Skala	II-14
II.9 Pengertian dan Tahap Pengambilan Sampel.....	II-17
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian dan Pernyataan Hipotesis.....	III-1
III.2 Definisi Operasional.....	III-6
III.3 Tahap Pengambilan Sampel.....	III-12

III.4	Kuesioner	III-13
III.5	Pengumpulan Data	III-15
III.6	Pengolahan Data	III-19
III.6.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	III-19
III.6.2	Evaluasi Model Struktural	III-24
III.6.3	<i>Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	III-30
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Latar Belakang Responden	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	IV-2
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural	IV-3
IV.4	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli.....	IV-5
IV.5	Analisis Kelayakan Model Penelitian.....	IV-6
IV.6	Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-7
IV.6.1	Usulan pada <i>Emotion Regulation Consumption</i>	IV-7
IV.6.2	Usulan pada Grafis dan Warna Kemasan.....	IV-8
IV.6.3	Usulan pada Variasi Produk	IV-10
IV.6.4	Usulan pada <i>Non-monetary Sales Promotion</i>	IV-11
IV.6.5	Usulan pada <i>Product Availability</i>	IV-13
IV.7	Usulan Pendukung	IV-16
IV.8	Evaluasi Perusahaan terhadap Usulan	IV-17
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Wawancara Awal dengan Konsumen.....	I-8
Tabel II.1 Evaluasi Model Struktural PLS-SEM.....	II-14
Tabel III.1 Definisi Operasional.....	III-8
Tabel III.2 Hasil Pengujian Awal Kuesioner.....	III-14
Tabel III.3 Latar Belakang Responden.....	III-15
Tabel III.4 Persepsi terhadap Espessia Es Potong.....	III-17
Tabel III.5 Rata-Rata Penilaian Responden.....	III-18
Tabel III.6 Reliabilitas Konsistensi Internal.....	III-19
Tabel III.7 Validitas Konvergen Indikator.....	III-20
Tabel III.8 Validitas Konvergen Konstruk.....	III-21
Tabel III.9 Validitas Diskriminan Menggunakan <i>Outer Loading</i>	III-22
Tabel III.10 Validitas Diskriminan Menggunakan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-23
Tabel III.11 Kolinearitas.....	III-24
Tabel III.12 <i>Direct Effect</i>	III-25
Tabel III.13 <i>Indirect Effect</i>	III-27
Tabel III.14 <i>Total Effects</i>	III-28
Tabel III.15 <i>Predictive Accuracy</i>	III-29
Tabel III.16 <i>Predictive Relevance</i>	III-30
Tabel III.17 <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Konstruk.....	III-31
Tabel IV.1 Perbandingan Ketersediaan Merek Es Krim pada <i>E-commerce</i> ...	IV-15
Tabel IV.2 Hasil Evaluasi Pihak <i>Marketing</i> Indofood Ice Cream.....	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Rata-Rata Tingkat Konsumsi Es Krim per Kapita 2018-2021	I-2
Gambar I.2 Perbandingan Target vs Penjualan 2019-2021	I-3
Gambar I.3 Espessia Es Potong	I-4
Gambar I.4 Perbandingan Target vs Penjualan Espessia per Tahun	I-5
Gambar I.5 <i>Booth</i> di Area Parkir Motor Utara, Ragunan, Jakarta Selatan.....	I-7
Gambar I.6 <i>Marketing Funnel</i> Berdasarkan Wawancara Awal	I-12
Gambar I.7 Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1 Model Keputusan Konsumen	II-2
Gambar II.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	II-5
Gambar II.3 Model Penelitian Alam dan Sayuti (2011).....	II-6
Gambar II.4 Model Penelitian Teixeira, Barbosa, Cunha, dan Oliveira (2021)...	II-7
Gambar II.5 Langkah Aplikasi PLS-SEM	II-11
Gambar II.6 <i>Path Model</i> PLS-SEM	II-13
Gambar II.7 Tabel Cohen	II-21
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-1
Gambar III.2 Hasil Uji Hipotesis pada Model Penelitian	III-26
Gambar III.3 <i>Importance-Performance Matrix Analysis</i> (IPMA).....	III-31

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TARGET VS PENJUALAN 2019-2021	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA	C-1

BAB I

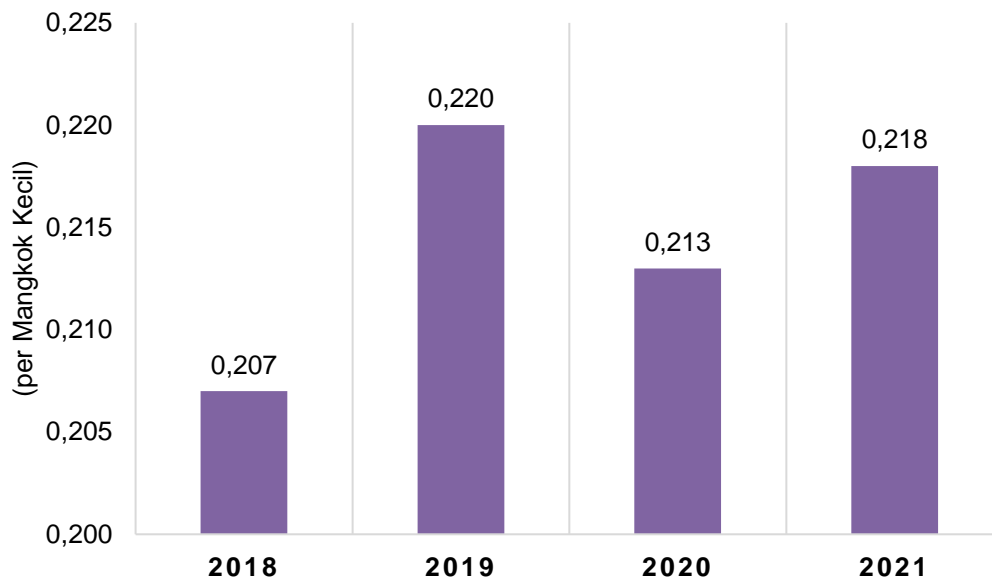
PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi uraian mengenai gejala dan akar permasalahan serta metode yang akan digunakan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan terkait. Pendahuluan bertujuan agar pembaca memahami sumber serta letak permasalahan yang hendak diteliti. Pembahasan mengenai gejala serta akar masalah terbagi menjadi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, serta pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Pembahasan tersebut kemudian dilanjutkan dengan tujuan, manfaat, metodologi, serta sistematika penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Snacking atau “ngemil” merupakan kegiatan yang digemari masyarakat Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei global *The State of Snacking* oleh Mondelez pada tahun 2019 yang melibatkan 8,3% responden asal Indonesia. Menurut hasil survei, sebanyak 59% responden telah mengganti pola makan mereka. Pola makan sarapan, makan siang, dan makan malam telah berganti menjadi konsumsi camilan dengan selang waktu yang sering yang dilakukan di sela waktu aktivitas sehari-hari. Dari 59% responden yang telah mengganti pola makan, sebanyak 70% diketahui merupakan generasi milenial. Menurut Dimock (2019), generasi milenial adalah kelompok orang yang lahir pada tahun 1981-1996 (usia 26-41 tahun pada tahun 2022).

Berdasarkan CNN Indonesia pada tahun 2019, terdapat beberapa camilan yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Hasil kebun (pisang, ubi, dan singkong, dan lain-lain) menjadi pilihan utama masyarakat dengan persentase 11%. Jenis camilan lainnya yang menjadi favorit adalah kudapan tradisional seperti dodol dan getuk. Jenis lainnya yang mengikuti camilan tradisional antara lain biskuit manis dengan persentase 9% dan biskuit gurih dengan persentase 8%. Selain keempat jenis tersebut, es krim juga terpilih sebagai camilan favorit oleh 5% masyarakat Indonesia (cnn.indonesia.com).



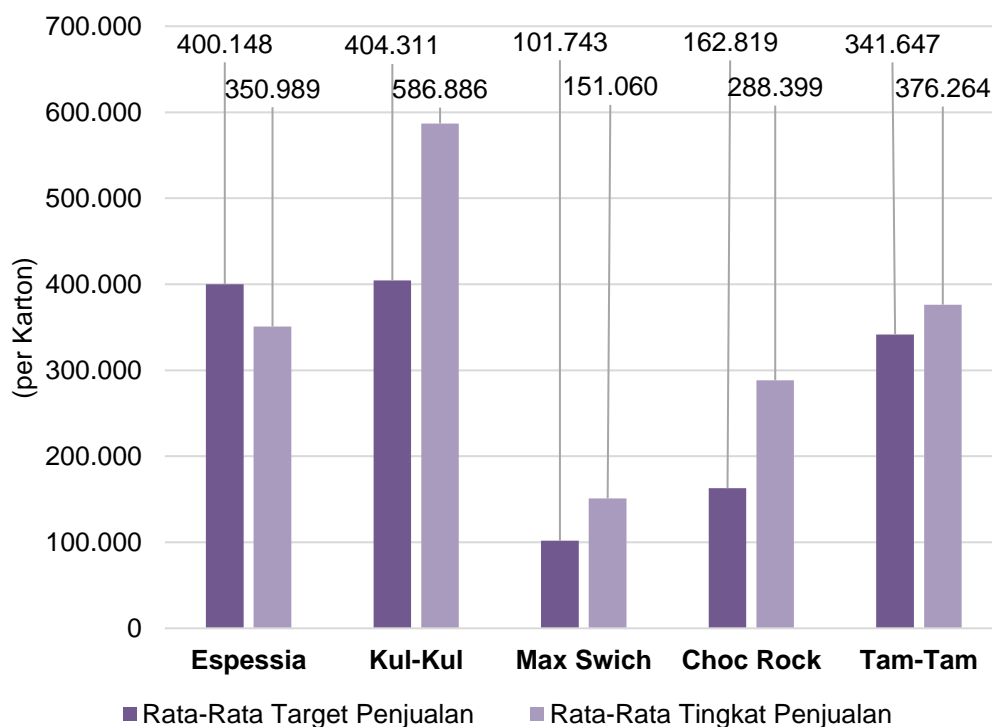
Gambar I.1 Rata-Rata Tingkat Konsumsi Es Krim per Kapita 2018-2021
(Sumber: Badan Pusat Statistik (bps.go.id))

Sebagai salah satu jenis camilan favorit, konsumsi es krim pada masyarakat Indonesia meningkat dari tahun 2018 ke 2019. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I.1 yang menunjukkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait tingkat konsumsi rata-rata es krim per kapita. Dibandingkan tahun 2018, terdapat kenaikan tingkat konsumsi sebanyak 0,013 mangkuk kecil pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 konsumsi es krim masyarakat Indonesia kembali menurun sebanyak 0,007 mangkuk kecil akibat pandemi COVID-19. Penurunan terjadi karena berkurangnya aktivitas keluar rumah selama pandemi berlangsung yang membatasi masyarakat untuk berbelanja. Kendati demikian, rata-rata tingkat konsumsi per kapita es krim meningkat kembali sebanyak 0,005 mangkuk kecil dari tahun 2020 ke tahun 2021. Peningkatan konsumsi tersebut tentunya menjadi peluang bagi para pelaku industri es krim untuk menarik pelanggan.

Salah satu pelaku industri es krim di Indonesia adalah Indofood Ice Cream. Indofood Ice Cream merupakan merek es krim di bawah PT Indolakto. Beberapa merek es krim yang ditawarkan antara lain Tam-Tam, Kul-Kul, Max Swich, Choc Rocks, dan Espessia. Perbedaan merek-merek tersebut terletak pada target pasar dengan segmentasi usia konsumen yang beragam. Target pasar untuk merek Tam-tam adalah anak usia 3-5 tahun, Kul-Kul anak usia 6-12 tahun, Max Swich dan Choc Rocks anak muda usia 10-25 tahun, serta Espessia keluarga

dengan target utama ibu rumah tangga generasi milenial yang berusia 26-41 tahun.

Berdasarkan Gambar I.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas merek Indofood Ice Cream mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar es krim di Indonesia. Gambar I.2 menampilkan perbandingan rata-rata target penjualan dengan rata-rata tingkat penjualan dari merek Kul-Kul, Max Swich, Choc Rocks, dan Tam-Tam untuk tahun 2019-2021. Angka yang ditampilkan pada Gambar I.2 sudah dihitung menggunakan faktor pengali untuk melindungi data perusahaan. Dari kelima merek yang ditawarkan Indofood Ice Cream, pemenuhan target tertinggi dicapai oleh Choc Rocks dengan penjualan aktual 77% melebihi targetnya.



Gambar I.2 Perbandingan Target vs Penjualan Merek Indofood Ice Cream 2019-2021
(Sumber: Indofood Ice Cream)

Di sisi lain, Gambar I.2 juga menunjukkan bahwa target penjualan merek Espessia tidak dapat terpenuhi. Ditinjau dari nilai rata-ratanya, penjualan aktual dari merek Espessia berada 12% di bawah target yang ditetapkan. Bila dibandingkan dengan performa penjualan pada merek Indofood Ice Cream lainnya, Espessia menjadi satu-satunya merek yang tidak dapat memenuhi target.

Espessia adalah merek Indofood Ice Cream yang menawarkan produk Espessia Es Potong. Menurut Indofood Ice Cream, Espessia Es Potong merupakan produk yang terinspirasi dari jajanan es potong yang populer di Singapura. Produk dipasarkan dengan saran penyajian dibalut dengan roti seperti dapat dilihat di kemasan produk pada Gambar I.3. Espessia Es Potong dijual sejak bulan Juni 2019 melalui toko kelontong konvensional dan modern, toko swalayan, *booth*, serta agen Espessia Es Potong. Espessia Es Potong menawarkan rasa neapolitan yang merupakan campuran dari rasa vanila, stroberi, dan cokelat. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, target pasar produk Espessia Es Potong adalah keluarga dengan target utama Ibu rumah tangga generasi milenial.

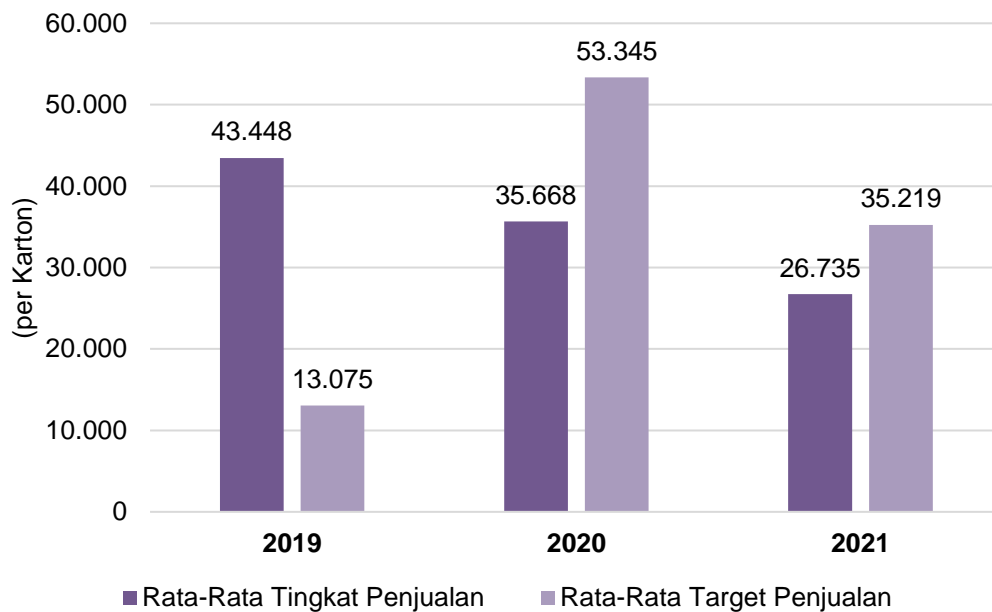


Gambar I.3 Espessia Es Potong
(Sumber: <http://www.indofoodicecream.com/Beranda/Produk>)

Beberapa upaya telah dilakukan guna meningkatkan penjualan Espessia Es Potong. Upaya-upaya tersebut berbentuk promosi dengan harapan dapat menarik target pasar Espessia Es Potong terutama ibu rumah tangga sebagai target pasar utama. Untuk itu, promosi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan gaya hidup ibu rumah tangga. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui televisi dan *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Bentuk lainnya adalah pengadaan lomba berhadiah dalam bentuk kreasi resep yang menggunakan produk Espessia Es Potong. Walaupun demikian, upaya promosi yang dilakukan hanya berpengaruh untuk jangka waktu pendek terhadap kenaikan penjualan produk.

Untuk meninjau lebih lanjut performa tingkat penjualan Espessia Es Potong, pada Gambar I.4 ditampilkan perbandingan rata-rata tingkat penjualan

dengan target yang ditetapkan. Sama halnya dengan Gambar I.2, angka yang ditampilkan pada Gambar I.4 merupakan hasil perhitungan rata-rata dengan menggunakan faktor pengali untuk melindungi data perusahaan.



Gambar I.4 Perbandingan Target vs Penjualan Espessia per Tahun
(Sumber: Indofood Ice Cream)

Setelah menguraikan rata-rata penjualan Espessia per tahun pada Gambar I.4, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 tingkat penjualan mampu melampaui target yang ditetapkan sebanyak tiga kali lipat. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh baru diluncurkannya produk pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan dengan tingkat penjualan berada 33% di bawah target yang ditetapkan. Penurunan tersebut terus berlanjut pada tahun 2021 dengan tingkat penjualan yang berada 24% di bawah target yang ditetapkan. Penguraian lebih lanjut dalam bentuk grafik terkait dengan performansi tingkat penjualan Espessia Es Potong per bulannya terlampir pada Lampiran A.

Rendahnya penjualan Espessia Es Potong menjadi hal yang bertentangan dengan *trend* peningkatan konsumsi es krim di Indonesia. Hal ini terlebih mengingat target pasar utama untuk Espessia Es Potong adalah ibu rumah tangga generasi milenial. Meninjau kembali hasil riset Mondelez pada tahun 2019, generasi milenial merupakan generasi yang sangat menggemari makanan berjenis camilan. Oleh karenanya, perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan

penjualan Espessia Es Potong dengan terlebih dahulu mengetahui penyebab dari gejala-gejala permasalahan yang telah diuraikan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penjualan produk Espessia Es Potong terus menurun dari tahun ke tahun. Tingkat penjualan yang terus menurun tentunya berdampak kepada sulitnya pemenuhan target penjualan yang ditetapkan. Beberapa upaya promosi yang dilakukan Indofood Ice Cream guna meningkatkan penjualan Espessia Es Potong hanya berpengaruh untuk jangka waktu yang pendek. Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan wawancara dengan pihak *marketing* Indofood Ice Cream serta konsumen untuk mengetahui lebih lanjut penyebab rendahnya penjualan Espessia Es Potong.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing*, salah satu penyebab rendahnya penjualan Espessia Es Potong adalah terdapat kesulitan bagi konsumen untuk menemukan produk di pasar. Jarang terdapatnya produk di pasar membuat konsumen sulit untuk mengetahui produk Espessia Es Potong. Contoh kasus adalah tidak meratanya penyebaran produk di salah satu toko kelontong modern A. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *sales* Indofood Ice Cream, produk Espessia Es Potong baru dapat disalurkan ke 1.300 gerai toko kelontong modern A. Di sisi lain, menurut Rizaty (2020), sejak tahun 2020 telah terdapat 18.271 gerai toko kelontong modern A yang tersebar di Indonesia. Maka, dari seluruh gerai yang ada, hanya sekitar 7% toko kelontong modern A yang telah menyediakan produk Espessia Es Potong. Contoh lain yang dapat diambil adalah kurang strategisnya lokasi penjualan melalui *booth*. Penjualan melalui *booth* dilakukan di lokasi-lokasi tempat keluarga bertamasya seperti *Car Free Day* (CFD) dan objek wisata lainnya. Lokasi *booth* es krim pada tempat-tempat tersebut cenderung acak. Hal ini dikarenakan permasalahan yang muncul di lapangan, seperti tempat yang berebutan dengan *tenant* lainnya atau sudah adanya kompetitor yang bekerja sama dengan pihak manajemen tempat tersebut. Untuk memahami situasi penjualan *booth* lebih lanjut, dilakukan pengamatan secara langsung pada salah satu tempat berjualan yang berlokasi di area Parkir Motor Utara, Ragunan, Jakarta Selatan. Kondisi *booth* penjualan Espessia Es Potong pada lokasi tersebut dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Booth di Area Parkir Motor Utara, Ragunan, Jakarta Selatan

Seperti dapat dilihat pada Gambar I.5, lokasi *booth* yang dekat dengan jalan raya cukup terlihat oleh para pengemudi kendaraan, namun hanya sedikit pengemudi ataupun pengunjung yang berhenti untuk membeli produk. Hal tersebut karena posisi *booth* yang berada di dekat persimpangan jalan. Di sisi lain, menurut pihak *sales* yang bertugas, posisi berjualan tersebut paling memungkinkan karena area di sekitar Parkir Motor Utara cukup dipenuhi oleh pedagang. Penjualan di dalam area Ragunan juga tidak memungkinkan karena pihak Ragunan sudah melakukan kerja sama dengan kompetitor. Posisi yang kurang strategis tersebut cukup menghambat penjualan produk. Dari 100 pengunjung Ragunan yang berdatangan di antara pukul 07.00-10.00 WIB, produk yang berhasil terjual hanya berjumlah 20 buah. Meninjau penjualan di lokasi lain, seperti *Car Free Day* (CFD) di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) Jakarta Utara,

penjualan dengan rentang waktu yang sama dapat mencapai kurang lebih 40 buah produk.

Pihak *marketing* juga berpendapat faktor lain yang menyebabkan penjualan Espessia Es Potong rendah adalah kurangnya relevansi produk dengan gaya hidup target pasarnya. Rendahnya relevansi tersebut muncul dari desain kemasan yang kurang sesuai dengan selera target pasar serta variasi rasa produk yang tidak berganti atau bertambah walaupun sudah dijual di pasar selama dua tahun. Hal-hal tersebut diduga membuat ibu rumah tangga generasi milenial sebagai target pasar utama jenuh dengan produk yang ditawarkan.

Untuk memahami penyebab rendahnya penjualan Espessia Es Potong, dilakukan wawancara dengan konsumen. Wawancara bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait permasalahan Espessia Es Potong yang disampaikan oleh pihak *marketing* Indofood Ice Cream. Wawancara didasarkan pada model keputusan konsumen oleh Schiffman dan Wisenblit (2015). Model keputusan konsumen tersebut digunakan dengan harapan dapat dipahaminya proses evaluasi konsumen dalam membeli produk mulai dari tahap *input* sampai dengan *output*. Adapun rekapitulasi hasil wawancara awal dengan konsumen dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Wawancara Awal dengan Konsumen

Kategori	Kategori Jawaban	%
Intensitas konsumsi es krim	Setiap Hari	10%
	1-5kali/minggu	40%
	1-2 kali/bulan	40%
	Tidak Tentu	10%
Tempat konsumen membeli es krim	Toko Kelontong	71%
	<i>E-commerce</i>	14%
	<i>Event</i>	14%
Rasa es krim yang disukai konsumen	Cokelat	42%
	Vanila	17%
	Stroberi	8%
	Lainnya	33%
Alasan membeli es krim	Ingin camilan yang menyegarkan dan manis	44%
	Gemar memakan es krim	22%
	Permintaan anak	17%
	Lainnya	17%

(lanjut)

Tabel I.1 Wawancara Awal dengan Konsumen (Lanjutan)

Kategori	Kategori Jawaban	%
Faktor yang membuat konsumen tertarik mencoba produk lain	Rasa sesuai atau baru	32%
	Kemasan menarik	21%
	Iklan di media sosial	26%
	Lainnya	21%
Konsumen mengetahui Espessia Es Potong	Ya	70%
	Tidak	30%
Pendapat konsumen terhadap kemasan Espessia Es Potong	Cukup menarik	40%
	Kurang menarik	60%
Pendapat konsumen terhadap rasa Espessia Es Potong	Cukup menarik	70%
	Kurang menarik	30%
Alasan konsumen yang berlangganan memutuskan untuk tidak membeli produk Espessia Es Potong	Produk tidak ada di toko	71%
	Tidak pernah tidak membeli	29%
Media konsumen mengetahui Espessia Es Potong	Keluarga	11%
	Melihat produknya di toko kelontong	44%
	Event	22%
	Lainnya	22%

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), model keputusan konsumen terdiri dari tahap *input*, proses, dan *output*. *Input* adalah tahap dimana konsumen menerima informasi yang berasal dari perusahaan melalui *marketing mix* atau *word-of-mouth* dari keluarga, teman, serta kerabat lainnya. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui pencarian informasi lebih lanjut serta pengaruh psikologis dari kebutuhan (*needs and motivation*), kepribadian (*personality traits*), persepsi, serta sikap (*attitudes*). Setelah informasi diproses, konsumen akan sampai pada keputusan beli produk.

Wawancara dengan konsumen dilakukan dengan ibu rumah tangga generasi milenial (usia 26-41 tahun) sebagai target pasar utama Espessia Es Potong. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 10 dengan pertimbangan informasi yang didapatkan dari wawancara adalah untuk penelitian tahap awal yang bersifat *exploratory*. Seperti tertera pada Tabel I.1, sebagian besar responden cukup rutin mengonsumsi es krim. Diketahui 44% dari responden membeli es krim dengan alasan menginginkan camilan yang segar dan manis.

Walaupun cukup rutin mengonsumsi es krim, 3 dari 10 responden menyatakan tidak mengetahui produk Espessia Es Potong. Hal ini diakibatkan oleh pola berbelanja es krim responden. 71% konsumen cenderung mengetahui produk es krim melalui kunjungan langsung ke toko kelontong konvensional maupun modern. Pola berbelanja tersebut berlawanan dengan persebaran produk

Espessia Es Potong di toko kelontong belum merata. Beberapa responden menyampaikan sulit dan jarang menemukan produk Espessia Es Potong di toko kelontong tempat mereka biasa berbelanja. Kondisi tersebut berakibat pada beralihnya pilihan konsumen kepada produk lain. Informasi lainnya yang didapatkan dari wawancara adalah responden jarang atau tidak pernah melakukan pembelian es krim atau produk Espessia Es Potong melalui *booth* yang dipasang pada acara atau tempat tertentu seperti *Car Free Day* (CFD) dan tempat tamasya lainnya. Maka, meninjau kembali model keputusan konsumen oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), aspek *place* dari *marketing mix* pada proses *input* belum dapat terpenuhi dengan baik.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, responden umumnya mencari informasi terkait rasa dari produk. Meninjau kembali pola berbelanja konsumen yang langsung datang ke toko kelontong untuk membeli es krim, responden biasanya mendapatkan informasi tersebut melalui cara yang sama pula. Mayoritas responden berpendapat aspek variasi rasa yang ditawarkan cukup penting untuk memutuskan pembelian produk, dimana faktor lainnya yang mengikuti adalah kemasan yang menarik, permintaan anak, serta informasi gizi dari produk. Rasa yang menarik menurut konsumen termasuk variasi rasa baru yang unik atau rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun sebanyak 42% responden diketahui menyukai rasa es krim coklat.

Berdasarkan preferensi rasa, responden berpendapat bahwa rasa produk Espessia Es Potong sudah cukup menarik, namun variasi yang ditawarkan kurang memuaskan. Menurut konsumen, jenis rasa yang ditawarkan menarik karena mengandung rasa coklat. Namun di sisi lain, ketidakpuasan responden terhadap variasi rasa Espessia Es Potong sejalan dengan sifat *innovativeness* yang memengaruhi konsumen dalam memproses informasi sebelum membeli produk. Sebanyak 50% responden diketahui memiliki sifat *innovativeness* cenderung berlangganan produk yang sama dan akan mencoba produk baru jika rasa serta kemasan produk menarik. Beberapa variasi yang disarankan responden adalah rasa vanilla, stroberi, coklat secara terpisah, serta rasa buah-buahan seperti alpukat dan durian. Terdapat pula responden yang menyatakan bahwa variasi yang ditawarkan kompetitor Espessia Es Potong lebih menarik karena menawarkan lebih banyak variasi rasa. Maka meninjau kembali model keputusan konsumen oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), aspek pertama *product* dari

marketing mix pada proses *input* yang masih dapat diperbaiki adalah variasi rasa. Variasi rasa yang kurang memuaskan juga mengindikasikan terbentuknya persepsi serta *attitude* konsumen yang negatif terhadap Espessia Es Potong.

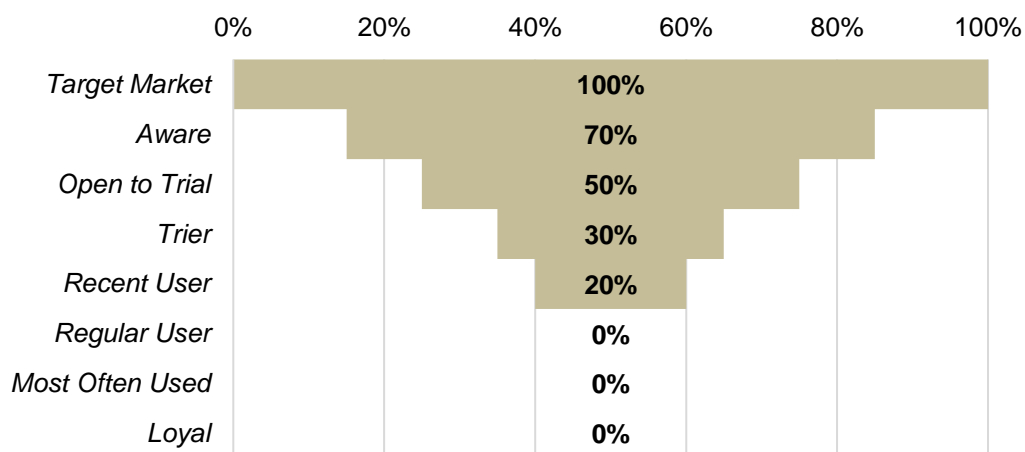
Selain rasa, responden akan tertarik untuk membeli es krim jika kemasan yang ditampilkan menarik. Kemasan yang menarik menurut responden adalah kemasan yang menampilkan pemilihan warna yang mencolok namun tidak terlalu ramai. Responden juga menyatakan bahwa spesifikasi produk, seperti rasa, penting untuk ditampilkan secara jelas. Pendapat lainnya adalah kemasan harus dapat mewakili *experience* yang akan didapatkan ketika mengonsumsi es krim.

Berdasarkan wawancara, 60% konsumen menyatakan bahwa kemasan Espessia Es Potong belum cukup menarik terutama jika dipajang bersamaan dengan produk lainnya di *freezer* toko. Selain itu, konsumen juga menyatakan kemasan kurang merepresentasikan *experience* yang didapatkan ketika mengonsumsi es potong di Singapura sebagai tempat asalnya. Saran penyajian pada kemasan yang menampilkan produk dibalut dengan roti juga dianggap dapat mengakibatkan miskonsepsi terjadi pada pembeli. Terdapat beberapa responden yang mengira bahwa produk Espessia Es Potong dijual dengan dibalut roti seperti ditampilkan pada kemasan karena tulisan saran penyajian yang kurang terlihat. Maka, meninjau kembali model keputusan konsumen oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), aspek kedua *product* dari *marketing mix* pada proses *input* yang masih dapat diperbaiki adalah kemasan produk. Sama halnya dengan aspek variasi rasa, kemasan yang kurang menarik mengindikasikan terbentuknya persepsi serta *attitude* konsumen yang negatif terhadap Espessia Es Potong

Hasil wawancara juga mengindikasikan bahwa usaha promosi yang dilakukan pihak *marketing* belum sampai kepada target pasarnya. Berdasarkan wawancara, diketahui hanya 1 dari 10 responden yang pernah melihat iklan Espessia Es Potong di televisi. Responden lainnya menyatakan tidak pernah melihat iklan produk di televisi maupun media sosial. Walaupun responden cenderung datang langsung ke toko kelontong untuk membeli es krim, namun menurut responden iklan cukup penting untuk mengenalkan produk terutama melalui media sosial. Responden yang merupakan ibu rumah tangga milenial menyatakan lebih memilih media sosial ketimbang televisi sebagai sarana hiburan. Hal ini karena media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube lebih mudah dijangkau di sela kesibukan bekerja serta mengelola rumah tangga.

Dari hasil wawancara awal dengan pihak Indofood Ice Cream serta konsumen, beberapa aspek *Espessia Es Potong* yang masih perlu ditingkatkan antara lain adalah ketersediaan produk di toko, kemasan produk, variasi rasa produk, serta iklan dari *Espessia Es Potong*. Berdasarkan Schiffman dan Wisenblit (2015), aspek-aspek tersebut merupakan komponen dari tahap *input* dan proses pada model keputusan konsumen. Meninjau tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014), komponen-komponen pada tahap *input* dan *process* yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi keputusan beli akan memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karenanya, perlu dilakukan perbaikan pada aspek-aspek terkait agar niat beli konsumen terhadap *Espessia Es Potong* dapat semakin meningkat.

Selain meninjau model penelitian konsumen, dilakukan pula pengelompokan responden menggunakan *marketing funnel*. Menurut Kotler dan Keller (2014), *marketing funnel* merupakan alat untuk mengidentifikasi persentase potensi target pasar dengan membagi jenis konsumen mulai dari yang hanya mengetahui produk sampai dengan yang sudah menjadi pelanggan setia dari produk. Pada Gambar 1.6 ditampilkan hasil pemetaan *marketing funnel* berdasarkan wawancara awal.



Gambar 1.6 *Marketing Funnel* Berdasarkan Wawancara Awal

Tahap *marketing funnel* pada Gambar 1.6 diawali dengan *target market* yang merepresentasikan 10 responden pada wawancara awal. Dari 10 responden tersebut, diketahui terdapat 3 responden yang tidak mengetahui *Espessia Es*

Potong. Maka, responden yang tersortir ke tahap selanjutnya yaitu *aware* hanyalah responden yang mengetahui *Espessia Es Potong* dengan proporsi 70%. Dari tahap *aware*, terdapat 20% responden yang menyatakan tidak berniat untuk membeli *Espessia Es Potong*, sehingga menyisakan 50% dari total responden yang tersortir ke tahap selanjutnya yaitu responden yang berniat untuk membeli *Espessia Es Potong* (*open to trial*). Dari 5 responden yang menyatakan ketertarikannya untuk membeli produk, hanya terdapat 3 responden yang sudah pernah mencoba produk *Espessia Es Potong* (*trier*). Dari ketiga responden tersebut, 2 responden diketahui mengonsumsi *Espessia Es Potong* selama 3 bulan terakhir, namun tidak berlangganan produk tersebut secara tetap (*recent user*). Dari hasil wawancara awal, tidak ada responden yang merupakan pelanggan yang secara sering mengonsumsi (*regular user*), rutin mengonsumsi (*most often used*), ataupun sangat rutin mengonsumsi (*loyal*) *Espessia Es Potong*.

Berdasarkan hasil pemetaan *marketing funnel* pada Gambar 1.6, dapat diketahui pula bahwa masih terdapat responden yang belum atau tidak tertarik terhadap produk *Espessia Es Potong*. Diketahui terdapat 30% responden yang belum mengetahui *Espessia Es Potong*. Selain itu, terdapat 20% responden yang mengetahui *Espessia Es Potong* namun tidak tertarik untuk mencoba produk. Diketahui pula bahwa terdapat 20% responden yang menyatakan tertarik untuk mencoba *Espessia Es Potong* namun belum pernah mengonsumsinya. Kondisi-kondisi tersebut mengindikasikan bahwa niat beli pada ibu rumah tangga sebagai target pasar *Espessia Es Potong* masih dapat ditingkatkan.

Melalui penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang tidak berniat membeli ataupun belum pernah membeli *Espessia Es Potong* walaupun telah mengetahui produk tersebut. Meninjau kembali hasil wawancara, 71% responden mengetahui produk es krim dengan berkunjung langsung ke toko kelontong modern atau konvensional. Kondisi tersebut menjelaskan lebih lanjut terkait salah satu aspek yang memengaruhi rendahnya niat beli konsumen yaitu ketersediaan produk di toko. Walaupun ketersediaan produk di toko menjadi aspek yang penting untuk diteliti, adanya konsumen yang sudah mengetahui namun belum tertarik untuk membeli produk menandakan bahwa aspek-aspek lainnya seperti kemasan produk, variasi rasa produk, serta iklan dari *Espessia Es Potong* sama pentingnya dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Meninjau kondisi niat beli konsumen yang masih dapat ditingkatkan, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli produk *Espessia Es Potong*. Faktor-faktor tersebut akan digunakan sebagai dasar disusunnya upaya-upaya untuk meningkatkan niat beli produk *Espessia Es Potong*. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Espessia Es Potong*?
2. Upaya seperti apa yang dapat meningkatkan niat beli konsumen *Espessia Es Potong*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian. Pembatasan serta asumsi masalah bertujuan agar lingkup penelitian terpusat. Pembatasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan untuk target pasar utama *Espessia Es Potong* yaitu ibu rumah tangga generasi milenial usia 26-41 tahun khususnya yang belum pernah mencoba produk.
2. Penelitian hanya meliputi pertimbangan dari pihak *marketing* Indofood Ice Cream.
3. Penelitian dilakukan sampai dengan tahap usulan.

Adapun asumsi yang digunakan selama penelitian berlangsung adalah tidak adanya perubahan metode periklanan, penjualan, variasi, serta tampilan kemasan produk *Espessia Es Potong* selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli konsumen *Espessia Es Potong*.
2. Mengetahui bentuk upaya yang dapat meningkatkan niat beli konsumen *Espessia Es Potong*.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dijalankan. Manfaat tersebut ditujukan untuk pengembangan keilmuan serta perusahaan sebagai pengambil keputusan. Adapun manfaat penelitian antara lain:

1. Dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Indofood Ice Cream dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan niat beli konsumen Espessia Es Potong.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan lingkup objek penelitian yang serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian terkait niat beli pada Espessia Es Potong. Bentuk diagram alir dari metodologi terdapat pada Gambar I.7. Adapun metodologi penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**
Langkah awal dari penelitian adalah menentukan objek penelitian. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap gejala-gejala permasalahan yang muncul pada objek yang diteliti untuk menyusun topik.
2. **Wawancara Awal**
Dilakukan wawancara awal dengan pihak *marketing* perusahaan serta konsumen Espessia Es Potong. Wawancara dengan konsumen dilakukan dengan 10 responden ibu rumah tangga generasi milenial (usia 26-41 tahun). Wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai penyebab rendahnya niat beli Espessia Es Potong.
3. **Perumusan Masalah**
Hasil wawancara dengan perusahaan serta konsumen kemudian digunakan untuk merumuskan permasalahan yang terjadi pada Espessia Es Potong. Perumusan masalah dikemas dalam bentuk pertanyaan.
4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan dan asumsi penelitian bertujuan agar lingkup penelitian tidak terlalu luas.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian
Tujuan penelitian menjawab permasalahan yang dirumuskan. Sedangkan manfaat penelitian yang dituliskan ditujukan bagi pengembangan keilmuan serta pengambil keputusan yaitu perusahaan.
6. Tinjauan Pustaka
Pada tinjauan pustaka dituliskan penjelasan terkait teori-teori yang digunakan untuk referensi penelitian. Pada bagian tinjauan pustaka pula model yang menjadi referensi penelitian dijelaskan.
7. Pengembangan Model Penelitian
Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Melalui penelitian-penelitian terdahulu tersebut, konstruk-konstruk penelitian dapat terdefiniskan. Setelah konstruk-konstruk penelitian diketahui, dilakukan penyusunan hipotesis penelitian.
8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner
Penyusunan kuesioner diawali dengan operasionalisasi konstruk. Dari operasionalisasi konstruk didapatkan butir pernyataan yang kemudian disusun dalam bentuk kuesioner. Kuesioner disebarakan dengan teknik *purposive sampling* kepada ibu dan bapak rumah tangga generasi milenial (usia 26-41 tahun) sebagai target pasar utama produk Espessia Es Potong.
9. Evaluasi Model Pengukuran
Model pengukuran menentukan bagaimana konstruk laten diukur. Evaluasi model pengukuran yang dilakukan bergantung pada metode yang dipilih yaitu reflektif atau formatif. Jika menggunakan model pengukuran reflektif, maka evaluasi dilakukan antara lain adalah *internal consistency*, *indicator reliability*, *convergent validity*, serta *discriminant validity*. Sedangkan evaluasi terhadap model pengukuran formatif mencakup *convergent validity*, *collinearity among indicators*, serta *significance and relevance of outer weights*.
10. Evaluasi Model Struktural
Model struktural menunjukkan bagaimana konstruk laten atau konstruk berhubungan satu sama lain. Evaluasi pada model struktural mencakup kalkulasi *size and significance of path coefficients*, *coefficients of*

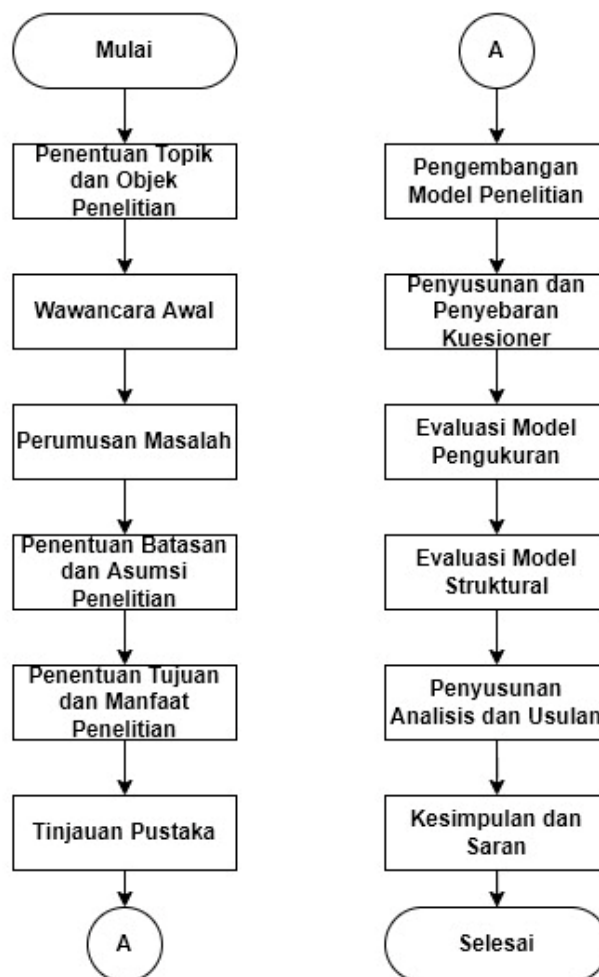
determination (R^2), f^2 effect sizes, predictive relevance (Q^2), serta q^2 effect sizes.

11. Penyusunan Analisis dan Usulan

Berdasarkan hasil evaluasi model yang telah diinterpretasikan, dilakukan analisis. Hasil analisis kemudian akan digunakan untuk membangun usulan yang bermanfaat bagi peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Espessia Es Potong.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan meninjau tercapai tidaknya tujuan dari penelitian. Saran yang dituliskan ditujukan pada penelitian selanjutnya yang melibatkan niat beli ataupun produk Espessia Es Potong.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Bagian pendahuluan diakhiri dengan penjelasan terkait sistematika penulisan. Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan dituliskan dengan harapan dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai urutan penulisan serta isi dari masing-masing bagian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan mengenai cara mengidentifikasi gejala serta akar permasalahan pada kondisi *Espessia Es Potong* saat ini. Selain itu, bagian pendahuluan juga menjelaskan metode yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan. Harapannya, melalui pendahuluan pembaca dapat memahami permasalahan yang hendak diangkat serta cara penyelesaian yang dipilih. Bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi dan rumusan, serta pembatasan masalah yang diikuti dengan asumsi, tujuan, manfaat, metodologi, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori yang menjadi referensi selama penelitian berlangsung dijelaskan pada tinjauan pustaka. Diharapkan melalui tinjauan pustaka pembaca dapat memahami teori-teori yang terkait dengan penelitian. Tinjauan pustaka membahas terkait teori perilaku konsumen, model keputusan konsumen, niat beli, penelitian terdahulu, serta metode PLS-SEM.

BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pengumpulan dan pengolahan data berisi pembahasan seputar penyusunan model penelitian sampai dengan hasil pengolahan data. Pada bagian tersebut, dilakukan perhitungan statistik untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen *Espessia Es Potong*. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM dengan langkah sesuai yang tertera pada metodologi penelitian.

BAB 4 ANALISIS

Bagian analisis mengevaluasi hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Pada bagian analisis pula dibangun usulan-usulan yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan niat beli konsumen Espessia Es Potong. Usulan-usulan tersebut akan didiskusikan dengan pihak Indofood Ice Cream untuk meninjau kelayakannya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi penjelasan singkat hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen Espessia Es Potong. Kesimpulan ditulis untuk meninjau tercapai tidaknya tujuan penelitian. Adapun saran yang dituliskan ditujukan untuk penelitian selanjutnya.