

# **PENGARUH MINAT BELI ATAS PERSEPSI CALON KONSUMEN UNTUK TOKO *WOODEN TIE***

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Grace Natasya**

**NPM : 2013610159**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Grace Natasya  
NPM : 2013610159  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PENGARUH MINAT BELI ATAS PERSEPSI CALON  
KONSUMEN UNTUK TOKO *WOODEN TIE*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2017

**Ketua Program Studi Teknik  
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M)

**Pembimbing Pertama**

(Catharina Badra N., Ph.D)

**Pembimbing Kedua**

(Cindy Marika Amalia W., S.T., M.T.)



Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

### **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Grace Natasya

NPM : 2013610159

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH MINAT BELI ATAS PERSEPSI CALON KONSUMEN TOKO  
WOODEN TIE"**

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, 6 Juli 2017

Grace Natasya  
NPM : 2013610159

## ABSTRAK

*Wooden Tie* adalah toko berbasis *online* yang menjual dasi kupu-kupu dengan bahan dasar kayu dan memasarkan produknya di *Instagram*. Toko ini memiliki penjualan yang tidak stabil, bahkan cenderung menurun. Hal tersebut tentu tidak baik bagi toko *Wooden Tie*, sehingga perlu diketahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli dari toko tersebut serta usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.

Berdasarkan studi literatur, diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi minat beli (Y) adalah variabel *context* (X1), *communication* (X2), *experiential marketing* (X3), *social influence* (X4), *trust* (X5), dan *brand attitude* (X6) serta didapatkan dua alternatif model penelitian. Selanjutnya, dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada *followers* akun *Wooden Tie*. Setelah menyebarkan kuesioner, hasil yang didapatkan dilakukan uji reliabilitas dan validitas kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS) variabel *experiential marketing* (X3) dan *brand attitude* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) untuk model penelitian alternatif satu. Model penelitian alternatif satu dinilai lebih *fit* dengan data bila dibandingkan dengan alternatif dua.

Berdasarkan hasil tersebut, dibuatlah usulan perbaikan terhadap toko *Wooden Tie*. Usulan perbaikan untuk variabel *experiential marketing* (X3) yaitu perancangan konten yang menunjukkan sisi emosional dan fungsional, menuliskan "*tag us to get feature*", mengunggah foto seseorang melakukan aktivitas dan menggunakan produk pada jam-jam aktif di *Instagram*. Usulan perbaikan untuk variabel *brand attitude* (X6) adalah perancangan *brand identity* untuk Toko *Wooden Tie* dan melakukan aktivitas memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan melakukan pengemasan dan pengiriman sesuai dengan *brand identity* tersebut agar dapat meningkatkan *brand attitude* yang berpengaruh terhadap minat beli.

## **ABSTRACT**

*Wooden Tie is an online store selling wooden bow tie. This store do uses Instagram to market its products. Wooden Tie has unstable sales and keeps going down. Thus, it is important things to identify what variables affecting purchase intention, and also, more importantly to provide recommendation to increase the purchase intention to Wooden Tie' product.*

*Based on literatures, variable which affect purchase intention are context (X1), communication (X2), experiential marketing (X3), trust (X4), social influence (X5), and brand attitude (X6), then two alternatives research models made. Each variable was operationalized, and questionnaires were designed. After collecting data from Wooden Tie's followers, findings were tabulated. The result of the questionnaire is tested, including reliability test and validity test. Test of hypothesis also was done with structural equation modelling-partial least square (SEM-PLS). The result from this method is the experiential marketing and the brand attitude significantly affect the purchase intention. The first research model fits the data better than the second alternatives.*

*The recommendations was being made based on the results of SEM-PLS. Recommendations to strengthen experiential marketing (X3) are making content of Wooden Tie account marketing the product with functional and emotional side, mentioning "tag us to get feature", and uploading photos which include people's activity who using Wooden Tie's products in active hours at Instagram. The recommendations to increase brand attitude are giving and building brand identity for Wooden Tie, marketing the product, communicating with customer, and packaging the product with the value of the identity.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Minat Beli atas Persepsi Calon Konsumen untuk Toko Wooden Tie”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung proses penyelesaian dan penyusunan penelitian skripsi ini, antara lain :

1. Ibu Catharina Badra N., Ph.D dan Ibu Cindy Marika Amalia W., S.T., M.T.selaku dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing penulis dengan kesabaran, semangat serta ketelitian. Selain itu, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sebagai dosen dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku ketua program studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah mengadakan *briefing* skripsi dengan baik.
3. Bapak Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan yang berguna bagi penelitian skripsi ini.
4. Bapak Franciscus Rian Pratikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Titi Iswari, S.T., MBA., M.Sc. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan yang berguna bagi penelitian skripsi ini.
5. Orang tua penulis, selaku pemberi dukungan yang tak pernah habis bagi penulis.
6. Segenap staf Tata Usaha Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Teman–teman perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membuat kuliah semakin berwarna.
8. *Followers* akun @wooden.tie di *Instagram*, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan penelitian skripsi ini. Penulis mengharapkan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis sangat berterima kasih jika ada kritik serta masukan dari pembaca.

Bandung, 7 Juni 2017

Grace Natasya  
(2013610159)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah.....	I-11
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-12
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Definisi Media Sosial .....	II-1
II.2 Definisi <i>Instagram</i> .....	II-2
II.3 Definisi Pemasaran .....	II-2
II.4 Definisi Minat Beli.....	II-3
II.5 Pengertian Hipotesis .....	II-4
II.6 Definisi Variabel Penelitian.....	II-5
II.7 Studi Literatur Variabel Penelitian .....	II-6
II.8 Pengertian Populasi dan Sampel.....	II-12
II.9 Pengertian Skala .....	II-13
II.10 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	II-13
II.11 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-14
II.12 Metode Pengumpulan Data.....	II-15
II.13 Pengertian Uji Reliabilitas dan Validitas .....	II-16
II.14 <i>Partial Least Square – Structural Equation Modelling</i>	



(PLS–SEM).....	II-16
II.15 Pengertian Uji <i>Chi–Square</i> .....	II-18
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Kondisi Saat Ini.....	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner Penelitian .....	III-1
III.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	III-3
III.4 Hasil Kuesioner Penelitian.....	III-4
III.4.1 Profil Responden .....	III-4
III.4.2 Persepsi Responden Mengenai Toko <i>Wooden Tie</i> .....	III-8
III.5 Pengujian Reliabilitas dan Validitas.....	III-10
III.6 Pengujian Hipotesis .....	III-14
III.6.1 Pengujian Hipotesis Alternatif Satu .....	III-15
III.6.2 Pengujian Hipotesis Alternatif Dua .....	III-20
III.7 Tabulasi Silang .....	III-25
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel .....	IV-1
IV.2 Analisis Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner .....	IV-2
IV.3 Analisis Penentuan Jumlah Responden dan Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	IV-3
IV.4 Analisis Penggunaan Metode <i>SEM–PLS</i> .....	IV-5
IV.5 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas.....	IV-6
IV.6 Analisis Pengujian Hipotesis dan Tabulasi Silang.....	IV-7
IV.7 Usulan Perbaikan untuk Toko <i>Wooden Tie</i> .....	IV-10
IV.7.1 Usulan Perbaikan untuk Variabel <i>Experiential                 Marketing (X3)</i> .....	IV-10
IV.7.2 Usulan Perbaikan untuk Variabel <i>Brand Attitude (X6)</i> .	IV-13
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Desain Referensi <i>Wooden Tie</i> .....	II-4
Tabel I.2	Laporan Penjualan Toko <i>Wooden Tie</i> bulan Agustus hingga Desember 2016 .....	II-8
Tabel II.1	Rekapitulasi Studi Literatur yang Digunakan.....	II-6
Tabel II.2	Deskripsi Variabel.....	II-8
Tabel II.3	Perbedaan SEM dan SEM-PLS.....	II-17
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel.....	III-2
Tabel III.2	Keterangan Mengenai Diagram Batang Ciri <i>Online Shop</i> yang Dapat Dipercaya .....	III-6
Tabel III.3	Keterangan Mengenai Diagram Batang Ciri <i>Online Shop</i> yang Menarik untuk Dilihat .....	III-7
Tabel III.4	Hasil Statistik Deskriptif .....	III-8
Tabel III.5	Kriteria Penilaian Persepsi Responden .....	III-9
Tabel III.6	Penilaian Persepsi Responden terhadap toko <i>Wooden Tie</i> .....	III-9
Tabel III.7	Pengujian Validitas untuk Setiap Variabel.....	III-11
Tabel III.8	Pengujian Validitas Setelah Membuang X51, X61 dan X62.....	III-12
Tabel III.9	Hasil <i>Cross Loading</i> .....	III-13
Tabel III.10	Hasil <i>Varians Inflation Factor</i> (VIF) untuk Alternatif Satu .....	III-14
Tabel III.11	Hasil <i>Varians Inflation Factor</i> (VIF) untuk Alternatif Dua .....	III-15
Tabel III.12	Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Penelitian Alternatif Satu .....	III-16
Tabel III.13	Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Model Alternatif Satu .....	III-18
Tabel III.14	Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Alternatif Satu Akhir.....	III-19
Tabel III.15	Nilai <i>Outer Weight</i> Model Alternatif Satu .....	III-20
Tabel III.16	Nilai <i>R-Square Adjusted</i> Model Alternatif Satu .....	III-20
Tabel III.17	Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Penelitian Alternatif Dua .....	III-21
Tabel III.18	Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Alternatif Dua Akhir.....	III-23
Tabel III.19	Nilai <i>Outer Weight</i> Model Alternatif Dua .....	III-24
Tabel III.20	Nilai <i>R-Square Adjusted</i> Model Alternatif Dua .....	III-25
Tabel III.21	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Ketertarikan dengan Produk	

	<i>Wooden Tie</i> Sebelum Transformasi Data.....	III-25
Tabel III.22	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Ketertarikan dengan Produk <i>Wooden Tie</i> Setelah Transformasi Data.....	III-26
Tabel III.23	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Memilih Dasi <i>Wooden Tie</i> dibandingkan Dasi Lain .....	III-28
Tabel III.24	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Jenis Kelamin dengan Rencana Membeli Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-29
Tabel III.25	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Ketertarikan dengan Produk <i>Wooden Tie</i> Sebelum Transformasi Data .....	III-30
Tabel III.26	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Ketertarikan dengan Produk <i>Wooden Tie</i> Setelah Transformasi Data .....	III-31
Tabel III.27	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Memilih Dasi <i>Wooden Tie</i> dibandingkan Dasi Lain .....	III-33
Tabel III.28	Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian <i>Chi-Square</i> antara Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Rencana Membeli Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-34
Tabel III.29	Rekapitulasi Hasil Pengujian <i>Chi-Square</i> .....	III-35
Tabel IV.1	<i>Brand Identity Wooden Tie</i> .....	IV-14

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2016 .....	I-1
Gambar I.2	Grafik Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2016 Berdasarkan Umur dan <i>Gender</i> .....	I-2
Gambar I.3	Salah Satu Desain Produk dari Toko <i>Wooden Tie</i> .....	I-3
Gambar I.4	Perbedaan Dasi Dewasa dan Anak-anak .....	I-6
Gambar I.5	Contoh Foto Produk dan Caption yang Diunggah oleh Toko <i>Wooden Tie</i> .....	I-6
Gambar I.6	Contoh Foto <i>Quotes</i> dan <i>Caption</i> yang Diunggah oleh Toko <i>Wooden Tie</i> .....	I-7
Gambar I.7	Grafik Penjualan Toko <i>Wooden Tie</i> Bulan Agustus sampai Desember .....	I-9
Gambar I.8	Metodologi Penelitian .....	I-13
Gambar II.1	Logo <i>Instagram</i> .....	II-2
Gambar II.2	Model Penelitian Alternatif Satu .....	II-12
Gambar II.2	Model Penelitian Alternatif Dua .....	II-12
Gambar II.3	Simbol yang Digunakan dalam Smart-PLS .....	II-18
Gambar III.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden .....	III-4
Gambar III.2	<i>Pie Chart</i> Usia Responden .....	III-5
Gambar III.3	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan .....	III-5
Gambar III.4	Diagram Batang Waktu Responden Aktif di <i>Instagram</i> .....	III-6
Gambar III.5	Diagram Batang Ciri <i>Online Shop</i> yang Dapat Dipercaya .....	III-6
Gambar III.6	Diagram Batang <i>Online Shop</i> yang Menarik untuk Dilihat .....	III-7
Gambar III.7	Diagram Batang Sumber Responden Mengetahui Akun <i>@wooden.tie</i> .....	III-8
Gambar III.8	<i>Pie Chart</i> Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk <i>@wooden.tie</i> .....	III-8
Gambar III.9	Pengujian Reliabilitas untuk Setiap Variabel .....	III-11
Gambar III.10	Pengujian Reliabilitas Setelah Membuang X51, X61, dan X62 .....	III-12
Gambar III.11	Model Penelitian Alternatif Satu .....	III-16

Gambar III.12	Model Penelitian Alternatif Satu Akhir .....	III-19
Gambar III.13	Model Penelitian Alternatif Dua .....	III-21
Gambar III.14	Model Penelitian Alternatif Dua Akhir .....	III-23
Gambar III.15	<i>Pie Chart</i> Ketertarikan Responden terhadap Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-27
Gambar III.16	<i>Pie Chart</i> Memilih dasi <i>Wooden Tie</i> dibandingkan Dasi Lain pada Umumnya.....	III-28
Gambar III.17	<i>Pie Chart</i> Rencana Membeli Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-30
Gambar III.18	Diagram Batang Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Ketertarikan pada Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-32
Gambar III.19	Diagram Batang Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan dengan Rencana Membeli Produk <i>Wooden Tie</i> .....	III-34
Gambar IV.1	Contoh Iklan <i>Axe Deodorant</i> .....	IV-11
Gambar IV.2	Contoh <i>Profile Instagram Woodka Watch</i> .....	IV-12
Gambar IV.3	Contoh Pengadaan <i>Event Tag Foto</i> Perusahaan <i>Daniel</i> <i>Wellington</i> .....	IV-13
Gambar IV.4	Kemasan <i>Wooden Tie</i> Saat Ini.....	IV-18
Gambar IV.5	Kemasan Usulan .....	IV-18
Gambar IV.6	Contoh Kartu Ucapan Terima Kasih.....	IV-18

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Hasil Tabulasi Silang dan Pengujian *Chi-Square* Usia dengan Indikator *Purchase Intention*

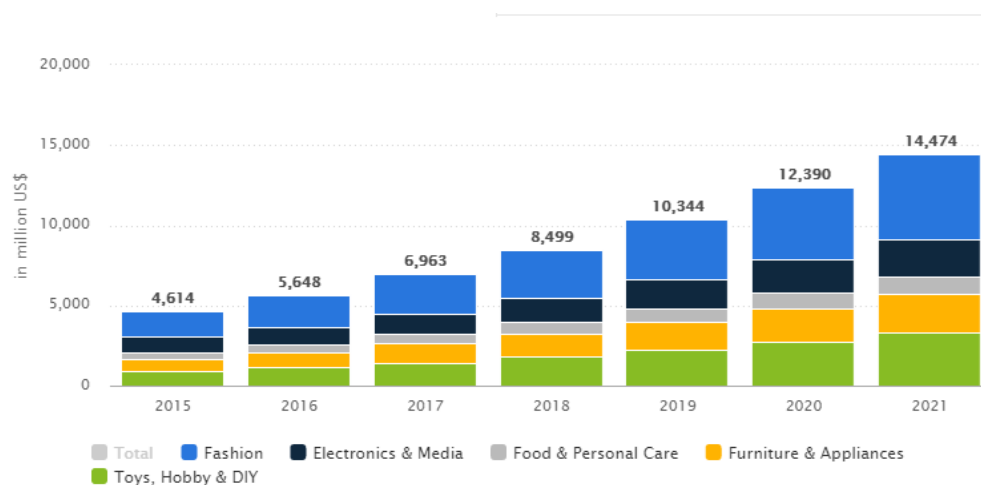
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, manusia tidak dapat dipisahkan dari *gadget*-nya. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan *gadget*, contohnya berkomunikasi dengan orang lain, bermain *game*, hingga berbelanja barang pun dapat dengan mudah dilakukan. Terlebih lagi banyaknya penyedia jasa pengiriman barang yang terjangkau membuat orang-orang memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan harus pergi keluar rumah dan bermacam-macet untuk menuju tempat perbelanjaan.

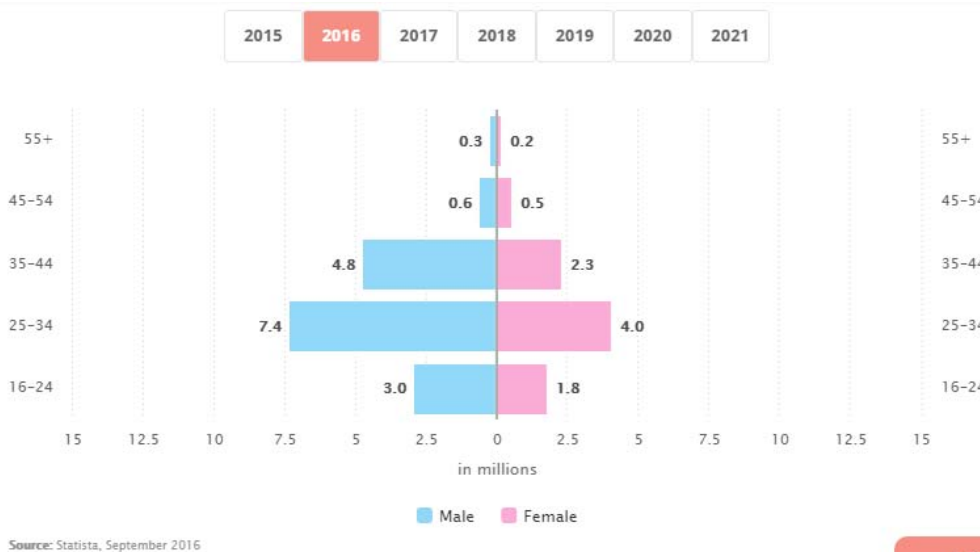
Menurut Statista (2016), penjualan barang melalui internet atau *e-commerce* pada tahun 2016 di Indonesia mencapai \$5,648 milyar dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, seperti pada Gambar I.1. Selain itu, diketahui pula bahwa persentase pembelian atau penjualan produk *fashion* yang mendominasi pasar *e-commerce*. Menurut data tersebut, dapat diketahui bisnis *online* di Indonesia khususnya produk *fashion* merupakan bisnis yang menjanjikan.



Source: Statista, September 2016

Gambar I.1 Grafik Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2016  
Sumber : <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-global>

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh Statista (2016) yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, laki-laki atau pria di Indonesia menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli barang atau produk melalui *e-commerce* dibandingkan wanita. Usia 25 sampai 34 tahun merupakan pasar terbesar *e-commerce* Indonesia baik untuk pria dan wanita.



Gambar 1.2 Grafik Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2016 berdasarkan Umur dan *Gender*

Sumber : <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-global>

Penjual *online* pun terus bermunculan karena banyaknya peminat orang yang berbelanja. Terlebih lagi sekarang ini banyak jejaring sosial yang mempermudah orang-orang untuk menjual barang menyebabkan persaingan antar penjual *online* semakin ketat. Penjual berlomba-lomba memasarkan produk mereka agar menarik banyak konsumen.

Toko *Wooden Tie* merupakan satu dari sekian banyak toko dalam bidang *fashion* yang mencoba memasarkan produknya dengan basis *online*. Toko ini menjual dasi kupu-kupu berbahan dasar kayu dengan segmen pasar laki-laki atau pria yang sudah sesuai dengan data pengguna *e-commerce* di Indonesia, akan tetapi hasil penjualan toko tersebut masih kurang. Ketatnya persaingan yang terjadi antar toko *online* menyebabkan dibutuhkan aktivitas pemasaran yang tepat untuk toko *Wooden Tie*.



## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Toko *Wooden Tie* adalah toko berbasis *online* yang menjual dasi kupu-kupu dengan menggunakan material kayu. Toko ini dipasarkan melalui jejaring sosial *Instagram* dengan *account* @wooden.tie. Toko *online* ini dimulai sejak Agustus 2016. Gambar I.3 menunjukkan salah satu produk dari Toko *Wooden Tie*. Toko ini merupakan bagian dari toko *online* lain, yaitu @wooden.craft yang menjual huruf atau kerajinan tangan dengan *material* kayu.



Gambar I.3 Salah Satu Desain Produk dari Toko *Wooden Tie*




Toko *Wooden Tie* memiliki sistem pemesanan *make to order*, sehingga *customer* harus memesan dan melakukan pembayaran terlebih dahulu, lalu setelah itu dasi kayu baru diproduksi, lalu dikirim ke *customer*. Waktu produksi berkisar antara satu hingga dua minggu. Menurut wawancara dengan pemilik, ada beberapa *customer* meminta pengerjaan dipercepat, akan tetapi biasanya pemilik hanya menyanggupi permintaan tersebut apabila waktu pengerjaan minimal menjadi empat hari saja. Pemilik menentukan sendiri bisa atau tidak bisanya waktu dipercepat bergantung dengan situasi dan kondisi saat itu.

Desain dari dasi kayu dapat dibuat sesuai dengan keinginan *customer*, serta *customer* pun dapat memilih warna tali yang diinginkan. Akan tetapi, toko ini menyediakan desain sebagai referensi yang dapat dilihat pada Tabel I.1. Menurut pemilik, hingga saat ini belum ada *customer* yang menginginkan desain lain diluar referensi yang telah diberikan. *Customer* hanya meminta pergantian warna tali saja.

Terdapat dua kategori atau ukuran, yaitu dasi untuk anak-anak atau dewasa. Kategori anak-anak memiliki ukuran dasi maupun tali yang lebih pendek


dibandingkan kategori dewasa. Menurut pemilik, hingga saat ini belum ada keluhan dari *customer* mengenai ukuran dari dasi kayu. Gambar I.4 menunjukkan perbedaan dasi anak-anak dengan dasi untuk dewasa.

Tabel I.1 Desain Referensi *Wooden Tie*

Kode	Nama Produk	Gambar
A1601	<i>Simple One</i>	
A1602	<i>Moustache</i>	
A1603	<i>Twin Heart</i>	

(lanjut)

Tabel I.1 Desain Referensi *Wooden Tie* (lanjutan)

Kode	Nama Produk	Gambar
A1604	<i>Cavity</i>	 <p>Code : A1604</p>
A1605	<i>Hexagonal</i>	 <p>Code : A1605</p>
A1606	<i>Eyeglasses</i>	 <p>Code : A1606</p>



Gambar I.4 Perbedaan Dasi Dewasa dan Anak-anak

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik toko *Wooden Tie*, toko ini memasarkan produknya melalui jejaring sosial *Instagram* dengan cara mengunggah foto-foto produk yang telah dibuat dengan waktu sesuai dengan keinginan pemilik sehingga tidak dilakukan secara rutin. Foto yang diunggah biasanya disertai *caption* berisi nama produk, kode produk, jenis material yang digunakan, ukuran panjang tali, warna kain serta kontak toko *Wooden Tie*. Gambar I.5 merupakan salah satu contoh foto dan *caption* produk yang pernah diunggah oleh Toko *Wooden Tie*. Menurut pemilik, tujuan dari mengunggah foto produk adalah agar konsumen dapat melihat bentuk asli dan desain dari produk yang ditawarkan dan foto pun dibuat semenarik mungkin dan memiliki resolusi dan pencahayaan yang baik pula.



Gambar I.5 Contoh Foto Produk dan *Caption* yang Diunggah oleh Toko *Wooden Tie*

Selain foto produk, terkadang toko *Wooden Tie* mengunggah foto yang berisi *quotes* yang bersifat memotivasi orang-orang secara umum. *Quotes* biasanya diunggah pada hari Minggu sekitar jam 12 siang, pemilik percaya waktu tersebut adalah waktu dimana orang-orang mengecek sosial media mereka. Menurut pemilik, tujuan mengunggah foto *quotes* dan memberi *caption* dan *hashtag* yang tidak berhubungan dengan produk yang dijual adalah agar orang yang tertarik dengan *quotes*, dapat tertarik juga untuk melihat *profile* dari *Wooden Tie*, dan akhirnya mengetahui bahwa *Wooden Tie* menjual produk dasi kayu. Selain itu, agar *followers Wooden Tie* pun tidak merasa bosan apabila terus menerus mengunggah foto produk saja. Gambar 1.6 merupakan salah satu contoh foto berisi *quotes* yang pernah diunggah oleh toko *Wooden Tie*.



Gambar 1.6 Contoh Foto *Quotes* dan *Caption* yang Diunggah oleh Toko *Wooden Tie*

Tak hanya *quotes*, toko *Wooden Tie* juga mengunggah foto setiap pada tanggal merah atau pada hari-hari besar, seperti kemerdekaan Indonesia, hari Natal, tahun baru, dll. Pemilik juga mencoba *follow* akun-akun *Instagram* orang lain secara acak dengan harapan orang-orang mengetahui adanya produk dasi kayu *Wooden Tie*. Akan tetapi menurut pemilik hal tersebut tidak menimbulkan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan hanya menambah sedikit *followers* saja.

Selain mengunggah foto-foto, pemilik pernah mencoba *paid promote* satu kali. *Paid promote* adalah kegiatan memasarkan produk melalui media sosial orang lain yang menyediakan dan membayarnya. Menurut pemilik, *paid promote* tidak menimbulkan hasil yang berarti dan hanya menambah sedikit *followers*.

Toko *Wooden Tie* pada bulan Desember 2016, mencoba menjadi sponsor *giveaway*. *Giveaway* merupakan pemberian hadiah secara cuma-cuma bagi peserta yang telah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada umumnya syarat yang diberikan adalah peserta wajib *follow account* sponsor dan pada akhir periode *giveaway* akan diberikan hadiah yang telah dijanjikan kepada salah satu atau beberapa peserta terpilih. Tujuan dari *giveaway* ini adalah meningkatkan *followers*, sehingga orang-orang mengetahui adanya toko ini dan mengharapkan meningkatnya penjualan. Peningkatan *followers* berkat adanya *giveaway* adalah sekitar kurang lebih 300 akun, akan tetapi tidak menambah pembelian produk.

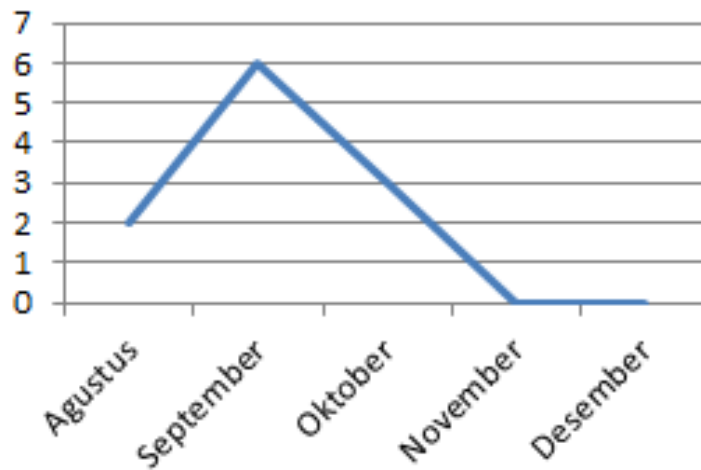
Produk *Wooden Tie* dijual dengan harga Rp.140.000,00. Harga ini diberikan dengan mempertimbangkan harga dari para kompetitor dan mengambil harga yang agak bawah namun bukan paling murah. Kompetitor dicari melalui kolom *search* pada *Instagram* serta *Google*. Pemilik merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan masih dapat terjangkau oleh konsumen.

Sejak Agustus 2016 hingga Desember 2016, pemilik mengatakan bahwa hasil penjualan toko ini hanya sebanyak sebelas dasi. Tabel I.2 menunjukkan laporan penjualan dari Toko *Wooden Tie*. Pemilik toko menargetkan untuk menjual 20 dasi dalam satu bulan. Berdasarkan dengan hasil penjualan selama lima bulan tersebut tentu tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik. Bahkan pada bulan November dan Desember tidak ada pembelian dasi sama sekali. Gambar I.7 merupakan grafik dari penjualan toko *Wooden Tie* dari bulan Agustus hingga Desember 2016.

Tabel I.2 Laporan Penjualan Toko *Wooden Tie* bulan Agustus hingga Desember 2016

Bulan	Tanggal	Pesanan	Kategori	Jumlah
Agustus	27	<i>Moustache</i>	Anak-anak	2
September	11	<i>Moustache</i>	Dewasa	1
	11	<i>Moustache</i>	Anak-anak	2
	11	<i>Simple One</i>	Anak-anak	2
	19	<i>Moustache</i>	Anak-anak	1
Oktober	7	<i>Simple One</i>	Anak-anak	1
	17	<i>Simple One</i>	Dewasa	1
	26	<i>Hexagonal</i>	Anak-anak	1
November	–	–	–	–
Desember	–	–	–	–
<b>Total Penjualan</b>				11





Gambar 1.7 Grafik Penjualan Toko *Wooden Tie* Bulan Agustus sampai Desember

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko *Wooden Tie* menyadari bahwa aktivitas pemasaran masih dirasa kurang maksimal, mengingat produk dan bahan yang digunakan sudah baik, *design* yang ditawarkan pun sudah menarik dan bervariasi serta harga yang kompetitif. Menurut pemilik, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan *feeling*, tidak memiliki dasar yang kuat, hanya mengikuti akun lain yang menjual barang juga. Pemilik pun tidak mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sekarang ini di mata konsumen. Hal tersebut tentu tidak baik untuk diteruskan, terbukti dari hasil penjualan yang menurun. Oleh sebab itu, pemasaran melalui media sosial *Instagram* merupakan hal yang harus diteliti lebih lanjut agar menghasilkan niat beli produk.

Pemasaran melalui media sosial tentu berbeda dengan pemasaran tradisional pada umumnya. Berdasarkan hasil studi literatur, diketahui bahwa *context, communication, experiential marketing, trust, social influence* dan *brand attitude* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) calon konsumen. Berdasarkan beberapa literatur, *context* terdiri dari desain dari halaman pada media sosial yang menarik serta kualitas dan kuantitas informasi yang menarik akan membuat calon konsumen tertarik untuk melihat dan mempengaruhi minat beli konsumen. Cara toko untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, merespon pertanyaan atau komentar, dan cara toko membangun hubungan yang bersifat *close business* termasuk ke dalam *communication*. Menurut Bonera, M.

(2011), Kim and Lennon (2013), Liang and Dang (2015), Maoyan, Zhujunxuan, and Sangyang (2014), *trust* merupakan pendapat serta kepercayaan konsumen mengenai toko dalam media sosial, terutama dalam hal transaksi, pengiriman barang, dan produk yang didapat. Pendapat dari relasi sosial (*social influence*) dan pandangan konsumen mengenai reputasi (*brand attitude*) sebuah *brand* toko atau produk mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Menurut Peter and Olson (2008), minat beli adalah keputusan yang diambil secara sadar untuk berusaha membeli suatu produk tertentu. Terdapat beberapa pengertian minat atau niat beli menurut Setiawan and Ihwan (2004), yaitu:

1. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang untuk membeli.
3. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Menurut Peter and Olson (2008), minat beli merupakan “*the single best predictor of actual behavior*”. Kata minat mengacu kepada rencana untuk membeli sesuatu dalam jangka pendek. Sementara, kata *behavior* mengacu kepada obyek target pada suatu waktu tertentu. Terdapat jangka waktu antara minat yang dimiliki konsumen dengan *actual behavior* yang menjadi reaksi dari minat beli (Peter and Olson, 2008). Sedangkan menurut studi mengenai minat beli dari Morwitz (2007), minat beli atau *purchase intention* dapat memprediksi penjualan produk dengan ciri-ciri sebagai berikut.

1. Produk yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan produk baru.
2. Produk yang *durable* dibandingkan produk yang *non-durable*.
3. Untuk jangka pendek dibandingkan jangka panjang.
4. Ketika responden ditanyakan mengenai minat beli terhadap satu spesifik merk atau model, dibandingkan dengan ditanyakan terhadap kategori level produk.
5. Ketika penjualan diukur dalam *trial rates* dibandingkan dengan total penjualan.
6. Ketika adanya perbandingan (model *comparative*) antar produk dibandingkan dengan tanpa perbandingan. (model *non-comparative*).



Berdasarkan teori Peter and Olson (2008) dan Morwitz (2007), minat beli dari *Wooden Tie* dapat memprediksi penjualan produk karena sudah ada kompetitor yang memasarkan produk dasi kayu di Indonesia sejak tahun 2015 sehingga cocok dengan ciri-ciri nomor satu. Produk dasi kayu pun bersifat *durable* atau tahan lama karena menggunakan material kayu yang telah dilapisi oleh *varnish* yang membuat kayu lebih awet.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah melalui observasi, wawancara pemilik serta studi literatur, berikut ini merupakan rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini.

1. Bagaimana hubungan antara *context, communication, experiential marketing, social influence, trust, dan brand attitude* dengan minat beli (*purchase intention*) pada toko *Wooden Tie*?
2. Bagaimana usulan perbaikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko *Wooden Tie*?

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah dan terfokus, maka dibutuhkan pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Variabel yang dibahas adalah *context, communication, experiential marketing, social influence, trust, brand attitude, dan purchase intention*.
2. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh toko *Wooden Tie* hanya menggunakan media sosial *Instagram*.
3. Penelitian hanya terbatas hingga pemberian usulan saja.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian pada bisnis toko *online Wooden Tie* adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui hubungan *context, communication, experiential marketing, social influence, trust, dan brand attitude* dengan minat beli (*purchase intention*) pada toko *Wooden Tie*.
2. Memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko *Wooden Tie*.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

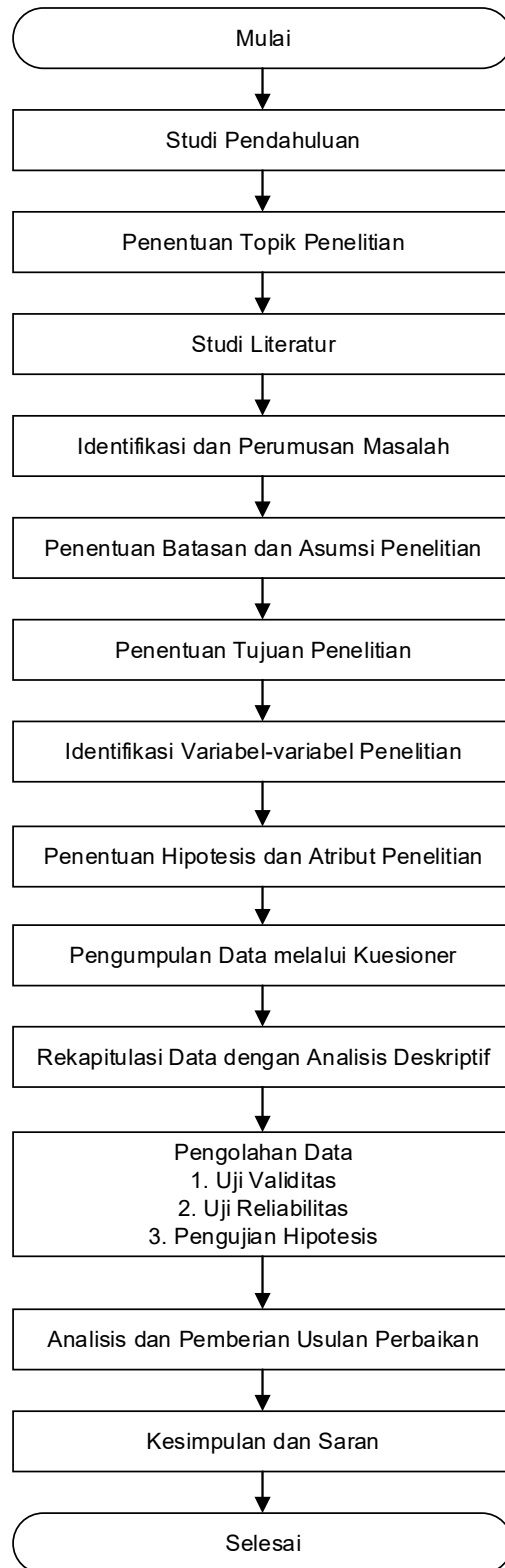
Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat. Berikut adalah manfaat penelitian bagi pemilik usaha, peneliti dan pembaca.

- a. **Pemilik usaha**  
Pemilik dapat menerapkan usulan yang telah diusulkan untuk Toko *Wooden Tie* dan diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.
- b. **Peneliti**  
Peneliti dapat mendalami ilmu terkait dengan penelitian skripsi ini dan meningkatkan wawasan serta dapat meningkatkan kemampuan diri mengenai analisis dan pencarian solusi dari suatu masalah.
- c. **Pembaca**  
Pembaca dapat mengetahui dan memahami persepsi konsumen toko *Wooden Tie* terhadap minat belinya, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian skripsi terdapat metodologi kerja yang dilalui. Metodologi penelitian dibuat agar penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan memberikan hasil yang baik. Terdapat dua belas tahapan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1.8. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan metodologi penelitian.

1. **Studi Pendahuluan**  
Studi pendahuluan dilakukan terhadap objek yaitu toko *Wooden Tie*, dengan cara mewawancarai pemilik serta mengobservasi toko *online Wooden Tie* yang terdapat di media sosial *Instagram*.
2. **Penentuan Topik Penelitian**  
Setelah melakukan wawancara dan observasi toko *Wooden Tie*, terdapat beberapa pilihan topik yang mungkin untuk dilakukan, akan tetapi dipilihlah topik mengenai pemasaran melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 1.8 Metodologi Penelitian

3. Studi Literatur  
Setelah mengobservasi dan mewawancarai pemilik toko *Wooden Tie*, selanjutnya dilakukanlah studi literatur berupa pencarian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian skripsi pada toko *Wooden Tie*.
4. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, observasi toko *Wooden Tie*, dan studi literatur, dibuatlah identifikasi masalah dan setelah itu dibuatlah daftar pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada toko tersebut.
5. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian  
Batasan dan asumsi penelitian dibuat agar penelitian yang dibuat bisa lebih terfokus dengan topik yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian  
Variabel penelitian didapatkan berdasarkan hasil dari observasi pada toko *Wooden Tie* serta dibantu dengan pencarian literatur yang berasal dari buku, jurnal atau artikel yang berhubungan dengan manajemen pemasaran melalui media sosial.
7. Penentuan Hipotesis dan Atribut Penelitian  
Selanjutnya berdasarkan faktor-faktor yang ada akan dilihat pengaruhnya terhadap niat beli produk *Wooden Tie*, sehingga perlu disusun beberapa dugaan atau hipotesis penelitian. Penentuan atribut-atribut diperlukan untuk mengetahui dan mengembangkan pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada responden mengenai pemasaran melalui media sosial.
8. Pengumpulan Data melalui Kuesioner  
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *Instagram*. Pertanyaan yang ditanyakan bersangkutan dengan pendapat mereka mengenai akun *Instagram Wooden Tie* dan bagaimana niat beli terhadap produk tersebut.
9. Rekapitulasi Data dengan Analisis Deskriptif  
Hasil dari kuesioner yang telah diambil, selanjutnya direkapitulasi dengan menggunakan analisis deskriptif. *Tools* yang digunakan pada analisis deskriptif ini adalah *pie chart* dan tabulasi silang.

10. Pengolahan Data  
Setelah mendapatkan data hasil kuesioner, dilakukanlah pengolahan data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis penelitian.
11. Analisis dan Pemberian Usulan Perbaikan  
Setelah mengetahui hasil dari pengolahan data, dibuatlah analisis mengenai setiap hasil dan usulan perbaikannya agar toko *Wooden Tie* dapat berkembang dengan lebih baik.
12. Kesimpulan dan Saran  
Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah membuat kesimpulan dan memberikan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan menjawab rumusan masalah dan pemberian saran dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian skripsi berjudul Pengaruh Minat Beli atas Persepsi Calon Konsumen untuk Toko *Wooden Tie* terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini dibahas mengenai dasar–dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti definisi media sosial, definisi *Instagram*, definisi pemasaran, definisi minat beli, pengertian hipotesis, variabel penelitian, pengertian populasi dan sampel, skala, teknik penentuan jumlah sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dll.

##### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada Bab ini dibahas mengenai kondisi saat ini, operasionalisasi variabel, perancangan kuesioner penelitian, penentuan jumlah sampel, hasil kuesioner penelitian, tabulasi silang, pengujian validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada Bab ini dibahas mengenai analisis dari penelitian yang telah dilakukan, mulai dari penentuan model penelitian hingga analisis mengenai pengujian hipotesis yang dilakukan. Selain itu, diberikan pula usulan perbaikan bagi Toko *Wooden Tie*.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat diberikan bagi toko *Wooden Tie* serta pembaca.