

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kawasan jalan Burangrang kelurahan Lengkong, Bandung merupakan salah satu kawasan kuliner di kota Bandung. Pada kawasan ini terdapat suatu kedai bakso olahan modern yang bernama Bakso Boedjangan yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Kedai Bakso Boedjangan ini menjual bakso dengan berbagai jenis varian isi dan penyajian seperti bakso telur bebek, bakso super urat, bakso super keju, bakso super pedas, bakso campur nikmat, dan bakso goreng ikan.

Pemilik dari Bakso Boedjangan memutuskan untuk membuka cabang di jalan Burangrang No. 38 kelurahan Lengkong, Bandung dikarenakan tren penjualan terus menunjukkan kenaikan konstan mencapai 300 kunjungan/hari, sehingga hal ini menunjukkan respon positif dari masyarakat Bandung terhadap keberadaan dari Bakso Boedjangan di kota Bandung. (sumber: baksoboedjangan.wixsite.com, diakses pada tanggal 23 Agustus 2016). Sehingga pemilik Bakso Boedjangan memutuskan untuk menambah cabang di Jalan Burangrang.

Bakso Boedjangan merupakan kedai bakso yang melakukan inovasi terhadap makanan tradisional bakso yang semula hanya berisikan urat dan telur ayam dikembangkan menjadi berbagai varian isi yang unik dan berbeda seperti bakso telur bebek, keju, cabai atau sambel, dan bakso ikan dan memberikan fasilitas tempat makan bakso yang lebih nyaman dan modern.

1.1.2 Produk Bakso Boedjangan

Produk yang disediakan Bakso Boedjangan selain bakso ada juga menu topping tambahan bakso, mie, nasi dan aneka minuman. Menu topping tambahan yang ditawarkan adalah kerupuk aci, kulit pangsit, bakso halus, ceker, tetelan, dan kerupuk dorokdok. Menu mie yang ditawarkan adalah original yamin, black

yamin, dan green yamin. Menu nasi yang ditawarkan adalah nasi bakso saos mentega, nasi bakso saos telur asin, nasi bakso barbeque, nasi bakso bolognese, dan nasi bakso lada hitam. Menu minuman yang ditawarkan adalah es teh manis, teh tawar anget, teh tarik, es durian kesepian dll. Produk keunggulan Bakso Boedjangan itu sendiri yaitu Bakso Super Keju dan Bakso Super Pedas. Harga yang ditawarkan pun cukup variatif, mulai dari harga Rp. 1.500 sd Rp. 23.500.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan kuliner dengan outlet tersebar diseluruh dunia.

Misi

1. Memiliki cita rasa tinggi
2. Membangun organisasi yang profesional dan inovatif
3. Membangun dan terus mengembangkan pabrik produksi

1.1.4 Logo Bakso Boedjangan



Gambar 1.1

Logo Bakso Boedjangan

Sumber: twitter (@BaksoBoedjangan)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota menjadikan Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat kini mulai bermuculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sekarang ini menjadi salah satu *icon* tujuan wisata di Bandung. (Sisiusaha 2015).

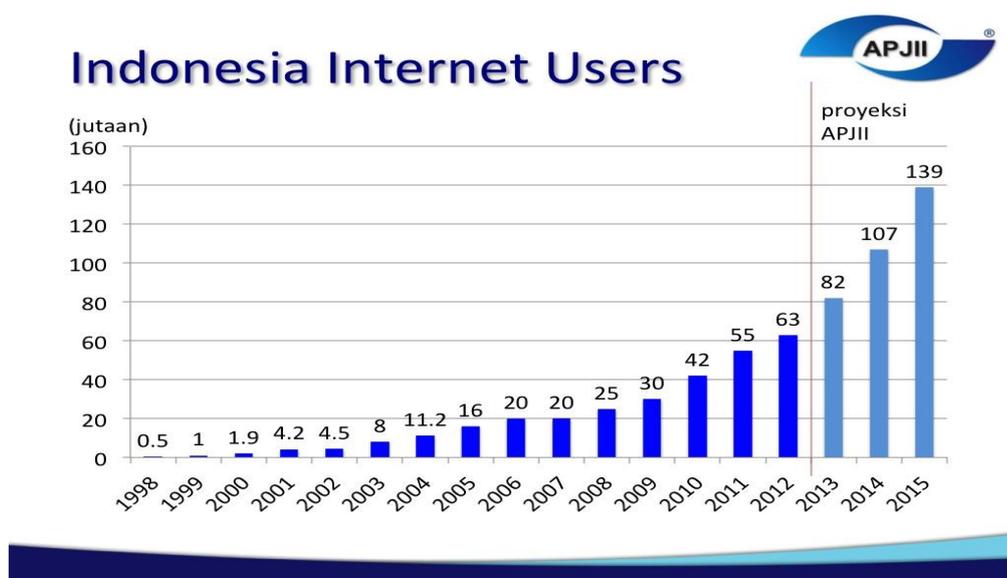
Nunung Sobari, Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat meyakinkan bahwa Bandung memang diarahkan ke wisata kuliner. Nunung Sobari mengatakan saat ini paling tidak sudah lebih dari 200 unit yang beroperasi di kota Bandung. Dengan menawarkan menu tradisional, barat, ataupun varian menu yang dikembangkan oleh pengelola *cafe* Bandung. “Semakin variatifnya makanan dan kuliner Bandung, akan membawa semakin banyak wisatawan,” ujarnya (Ramdani 2012). Dengan beragamnya kuliner unik di Bandung, memicu wisatawan untuk mengunjungi tempat makan tersebut bersama teman-teman ataupun keluarga. Selain mencicipi kulinernya, biasanya mereka akan merekomendasikannya ke teman-teman atau keluarganya. Hal tersebut menimbulkan terjadinya aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dan berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* juga mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali di radio (Hasan 2013:28). *Word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2010:204).

Untuk memenangkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran (Prasetyo 2013).

Seiring dengan zaman, teknologi di era globalisasi semakin canggih. Hal ini sangat berdampak langsung pada seluruh masyarakat di Indonesia. Pada zaman sekarang sebagian masyarakat dan bahkan masyarakat menengah ke bawah sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet. Karena internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Dengan internet kita dapat dengan mudah dan cepat mengakses dan mendapatkan berbagai informasi terkini.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini menarik pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli. Ribuan bahkan jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melakukan pencarian di internet.



Gambar 1.2
Diagram Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.2 menunjukkan hasil penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2012 pengguna internet mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia, tahun 2013 naik 30% atau sekitar 82 juta orang, tahun 2014 naik menjadi 107 juta orang, dan pada tahun 2015 kenaikan pengguna internet di Indonesia mencapai 50% yaitu 139 juta orang (di akses pada tanggal 23 Agustus 2016).

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. Dengan menggunakan teknologi internet kini sebuah perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk kepada target pasarnya. Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang menarik. Tidak sedikit perusahaan menggunakan jasa internet dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dalam menjalankan bisnisnya. Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, perusahaan membutuhkan media untuk memasarkan produknya melalui internet atau alat pemasar elektronik yang dapat diakses oleh semua kalangan. *Electronic word of mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena sarana yang dimilikinya seperti melalui website, forum, *messenger*, sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan sebagainya (Ratriyani, 2014).

Electronic word of mouth atau E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Gwinner 2014). Meskipun E-WOM mirip dengan WOM, namun dengan E-WOM informasi yang disampaikan bersifat permanen karena berupa tulisan. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan yang menyadari kekuatan dari WOM di media online, hal tersebut merupakan peluang besar dalam melakukan promosi.

Menurut Chang dan Lee (2012) ada beberapa perbedaan antara E-WOM dengan WOM, yaitu dapat dikatakan E-WOM apabila saat penggunaannya menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, *electronic*

bulletin board, dan sosial media. E-WOM juga lebih mudah di akses daripada WOM tradisional karena sebagian besar informasinya berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan dan dapat di akses kembali dikemudian hari. Sifat dari E-WOM tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya, karena seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Bakso Boedjangan, Bakso Boedjangan membutuhkan sebuah wadah atau media untuk memvisualisasikan produknya. Cara yang tepat adalah menggunakan promosi melalui *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth terjadi pada saat pengguna teknologi elektronik seperti forum diskusi online, *blog*, *electronic bulletin board*, dan media sosial. Sarana yang dimiliki oleh *electronic word of mouth* tersebut yang digunakan oleh Bakso Boedjangan untuk mempromosikan produknya seperti melalui *blog*, *website*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Sosial media mempunyai kekuatan konten yang kuat dimana sosial media tersebut konsumen dapat berkomentar baik positif dan negatif, dan perusahaan dapat menanggapi dan melihat langsung respon konsumen tersebut. Disitulah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen via sosial media yang perusahaan gunakan. Di era globalisasi saat ini masyarakat sudah semakin banyak menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi. Dengan demikian Bakso Boedjangan melihat dan memanfaatkan peluang tersebut sehingga memilih pemasaran dengan menggunakan media sosial berikut sebagai alat promosi.

Menurut Ekawati et al (2014:3) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ahmad, et al (2014:394) Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Teman dekat seperti relasi, keluarga, teman-teman dan kolega selalu mempermudah dalam melakukan keputusan terutama dalam membeli sesuatu.

Informasi dan review positif yang diperoleh satu produk dalam media sosial dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

Menurut Armstrong dan Kotler (2008:151) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Suharno 2010:33).

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang dan mendapatkan kesimpulan salah satu kuliner yang saat ini digemari di Bandung adalah Bakso Boedjangan dan Bakso Boedjangan pada cabang Burangrang dengan beberapa pertimbangan alasan yang diberikan oleh narasumber prapenelitian. Salah satunya dengan alasan bahwa Bakso Boedjangan memiliki inovasi yang baik yang memperhatikan permintaan konsumen dengan memberikan inovasi yang unik dan Bakso Boedjangan memberikan tempat yang nyaman dan masa kini sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang ingin merasakan bakso dengan inovasi yang unik dan tempat yang berbeda dari tempat makan bakso yang biasanya.

Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung. Pada saat ini terdapat beberapa kedai yang menawarkan produk menyerupai kedai Bakso Boedjangan. Berikut tabel nama kedai tersebut.

Tabel 1.1

No.	Nama Kedai	Lokasi
1	Mie Bakso Akung	Jl. Lodaya No. 123 Bandung
2	Bakso Malang Enggal	Jl. Burangrang No. 12 Bandung
3	Bakso Cuanki Serayu	Jl. Serayu No. 2

No.	Nama Kedai	Lokasi
4	Bakmi E'ncek	Jl. Guntur No. 24
5	Bakso Malang Mandeep	Jl. Citarum No. 32
6	Bakso Barbel Agung Hercules	Ruko Puri Dago Antapani Jl. Trs Jakarta No. 324 Bandung
7	Bakso So'un	Jl. Veteran No. 3 Bandung
8	Mie Bakso Pangsit Miskam	Jl. Talaga Bodas No. 52 Bandung
9	Bakso "Mantep" Solo Belakang BIP	Jl. Sumatera (Belakang mall BIP) Bandung
10	Bakso Semar	Jl. Semar (daerah pasir kaliki) & Jl. Cihampelas No. 47 Bandung
11	Mie Bakso Rudal Anggrek	Jl. Anggrek (dekat pertigaan Jl. Supratman - Jl. Anggrek) Bandung
12	Bakso Linggarjati	Jl. Balong gede No. 1 (daerah alun-alun Bandung)
13	Bakso Ja'i	Jl. Gudang selatan (samping rel kereta api Kosambi) Bandung
14	Bakso Arief	Jl. Wira Angun-angun depan candela
15	Bakso campur	Jl. Veteran No. 6
16	Bakso Malang asli Fortuna	Jl. Taman Citarum No. 13
17	Bakso Goyang Lidah	Jl. Laswi (dekat rel kereta api Bandung)
18	Bakso Bintang Avon	Jl. Ahmad Yani

Sumber: <http://www.infobdg.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kedai Bakso Boedjangan memiliki banyak pesaing, untuk tetap dapat bersaing maka setiap usaha harus selalu ada inovasi pada setiap produknya. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik sudah ada maupun belum. (Dhewanto, et al 2014:67)

Bakso Boedjangan memiliki ciri khas tersendiri diantaranya adalah menjual bakso dengan inovasi baru dengan berbagai macam isi dan kuah dengan

resep tersendiri. Bakso Boedjangan menawarkan berbagai macam varian isi bakso seperti, telur bebek, keju, urat, dan cabai atau sambel yang berbeda dari bakso-bakso yang dijual kedai lainnya. Bakso Boedjangan juga menawarkan berbagai macam menu lain seperti toping tambahan, nasi, yamin, dan berbagai macam menu minuman. Bakso Boedjangan menjual bakso yang diracik secara tradisional (*handmade*). Bakso yang diracik sendiri menghasilkan rasa yang enak dan ditambah dengan inovasi baru isi dan kuah menjadikan Bakso Boedjangan menghasilkan bakso yang unik dengan cita rasa yang nikmat yang berbeda dengan kedai bakso yang lain.

Bakso Boedjangan melakukan pemasaran di media sosial berikut ini, yang ditunjukkan tabel 1.2

Tabel 1.2
Daftar Media Sosial Bakso Boedjangan

Twitter	@BaksoBoedjangan
Instagram	@baksoboedjangan
Facebook	Bakso Boedjangan
Web	Baksoboedjangan.wixsite.com

Sumber: Hasil olahan penulis, 2016

Berdasarkan informasi akun sosial media bakso Boedjangan tersebut, penulis hanya fokus pada akun media sosial Instagram Bakso Boedjangan dalam melakukan penelitian ini.

Pemasaran yang efektif memerlukan adanya bauran komunikasi pemasaran. Terdapat delapan hal didalam bauran komunikasi pemasaran yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing dan Personal Selling*. (Kotler & Keller 2012:478). Dari proses wawancara dengan pihak internal Bakso Boedjangan dapat diketahui bahwa target pemasaran dari Bakso Boedjangan adalah kalangan yang menggunakan dengan media sosial

sebagai media komunikasi. Sehingga Bakso Boedjangan menggunakan berbagai media sosial untuk kegiatan promosi mereka. Melalui media sosial berkembang *Elektronic Word of Mouth*. Dengan banyaknya *Electronic Word of Mouth* pada media sosial seperti ini, membuat para pengguna media sosial penasaran dan tertarik dengan produk yang di pasarkan tersebut. Untuk mengetahui informasi konsumen mendapatkan pengetahuan atau informasi tentang Bakso Boedjangan dan memutuskan berkunjung ke Bakso Boedjangan penulis menggunakan survey prapenelitian kepada 30 orang responden.

Berikut 30 responden menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk berkunjung ke Bakso Boedjangan dengan sumber info sebagai berikut:

Tabel 1.3
Sumber Informasi Bakso Boedjangan

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase
Media Sosial	18	60%
Tempat atau Kerabat	12	40%

Sumber: Hasil olahan Penulis, 2016

Terlihat pada tabel 1.3 bahwa 60% responden mendatangi Bakso Boedjangan karena dipengaruhi oleh media sosial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh tempat atau kerabat. Dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Bakso Boedjangan memutuskan untuk mencoba produk dipengaruhi oleh preferensi yang mereka dapat dari media sosial. Ini menjadi sesuai dengan sasaran dari Bakso Boedjangan yang memang menasar pada konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* di media sosial. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Bakso Boedjangan dikarenakan konsumen memiliki preferensi yang besar terhadap *electronic word of mouth* positif mengenai suatu produk.

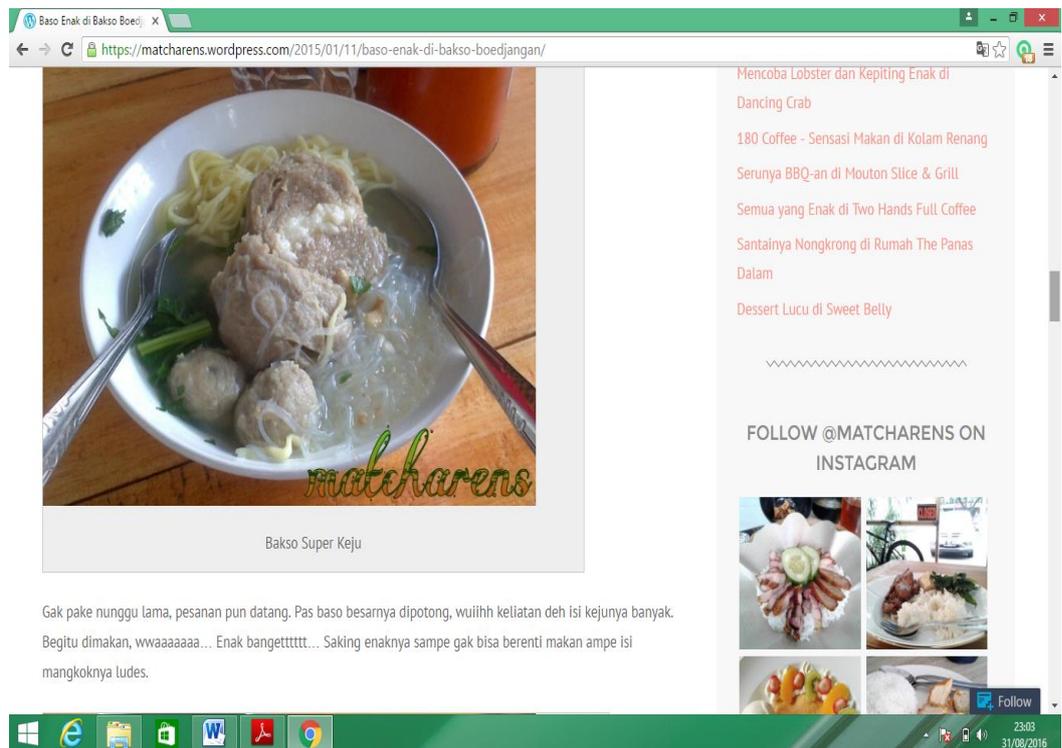
Word Of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering

digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler & Keller 2007:204).

Menurut Zamil, (2011:26) salah satu indikasi konsumen melakukan *word of mouth* adalah kepuasan konsumen. Menurut Hasan (2010:24) *word of mouth* merupakan cara yang *smart* dan murah untuk mengkomunikasikan produk dan juga merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan. *Word of mouth* dapat berbentuk informasi yang positif terkait satu produk, sehingga konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240).

Menurut Henning-Thurau dalam Gwinner et al (2014:6) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.

Beberapa contoh *electronic word of mouth* dari pelanggan yang memberikan pernyataan positif membahas mengenai Bakso Boedjangan:

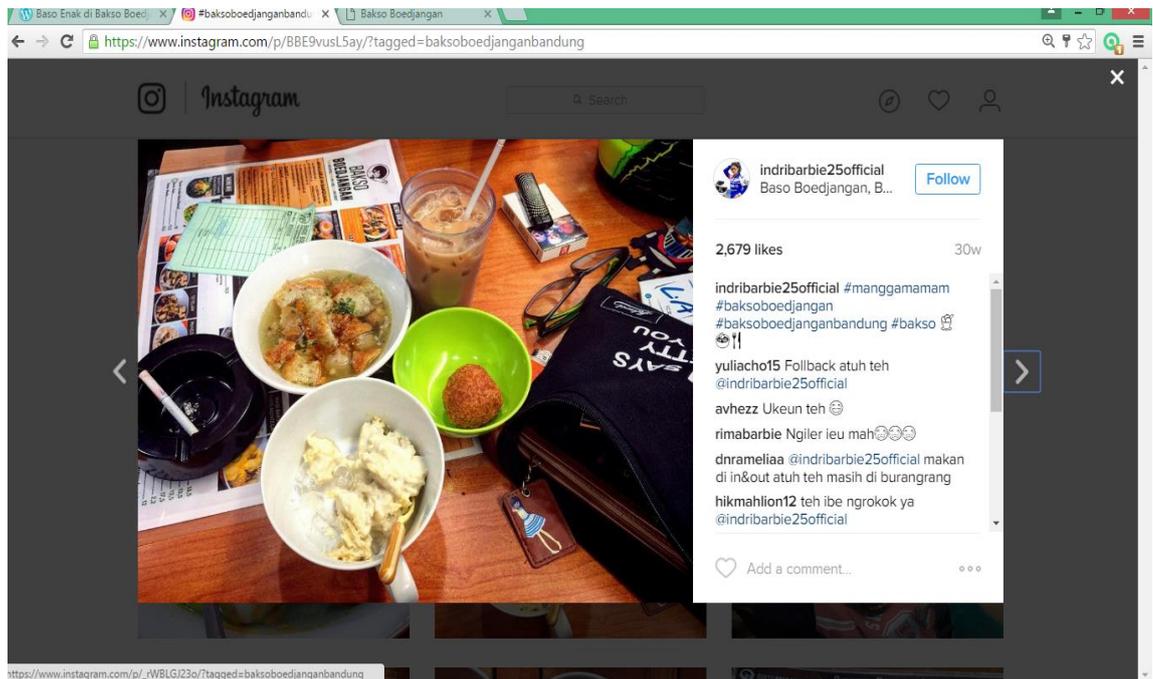


Gambar 1.3

Sumber: <https://matcharens.wordpress.com/2015/01/11/baso-enak-di-bakso-boedjangan/>, di akses pada 31 Agustus 2016

Gambar 1.3 menunjukkan website dari wordpress.com yang didalamnya merekomendasikan salah satu produk dari Bakso Boedjangan karena produknya yang enak dan pelayanannya yang cepat.

Penulis memilih Bakso Boedjangan cabang Burangrang karena cabang Burangrang memiliki pengujung yang cukup tinggi dari pada cabang Bakso Boedjangan yang lainnya, dan Bakso Boedjangan cabang Burangrang memiliki tempat yang lebih luas dan lebih nyaman. Sehingga pengujung lebih sering mengunjungi Bakso Boedjangan cabang Burangrang.

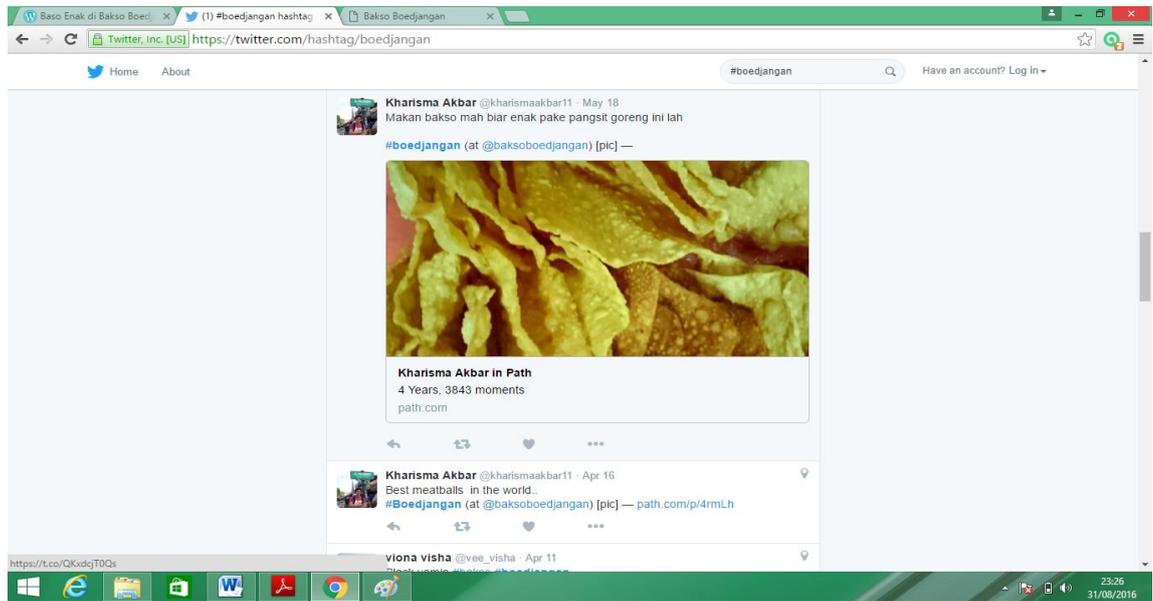


Gambar 1.4

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BBE9vusL5ay/?tagged=baksoboedjanganbandung> ,
di akses pada 31 Agustus 2016

Gambar 1.4 menunjukkan pengguna instragram yang meng-update kunjungannya ke Bakso Boedjangan dengan memposting foto produk yang dipesannya di Bakso Boedjangan.



Gambar 1.5

Sumber: <https://twitter.com/hashtag/boedjangan> , di akses pada 31 Agustus 2016

Gambar 1.5 menunjukkan pengguna Twitter yang update kunjungannya ke Bakso Boedjangan dan merekomendasikan bahwa Bakso Boedjangan yang enak dan menyatakan bahwa Bakso Boedjangan merupakan Bakso *Best meatballs in the world*. Produk yang sedang menjadi topik utama dibicarakan di media sosial akan menarik hati pengunjung. Dalam sehari ada lebih dari 13 orang yang update di media sosial sedang berada di Bakso Boedjangan baik mention langsung ke twitternya atau hanya *update* path dengan memasang lokasi sedang di Bakso Boedjangan.

Bakso Boedjangan telah banyak menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi yang membuat para target konsumen penasaran akan cita rasa dan keunikan Bakso Boedjangan, sehingga akan memunculkan rasa keingintahuan dan memutuskan untuk mengunjungi Bakso Boedjangan. Dan setelah proses pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli lagi produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Bakso Boedjangan Bandung Cabang Burangrang”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* sebagai media promosi pada Bakso Boedjangan Bandung cabang Burangrang?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung cabang Burangrang?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung cabang Burangrang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah di paparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* sebagai media promosi pada Bakso Boedjangan Bandung cabang Burangrang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung cabang Burangrang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai acuan ilmiah bagi mana menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam mengembangkan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian.