



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya menikmati secangkir kopi di Indonesia semakin berkembang. Setiap tahun punya masa yang berbeda pada bisnis kopi menyesuaikan dengan budaya yang berkembang dalam menikmati sebuah kopi. Secangkir kopi yang dinikmati masa kini berbeda dengan masa yang sudah berlalu. Terdapat perubahan mulai dari varian rasa, kemasan, dan tempat.

Berdasarkan penelitian Majalah Marketing Mix dan Toffin (2020: 13-16) bisnis *coffeeshop* di Indonesia terbagi menjadi 4 gelombang. Gelombang pertama dimulai pada tahun 1985. Saat itu, kopi siap minum (RTD) hanya ditawarkan oleh kedai kopi tradisional dan beberapa kedai kopi modern seperti Dunkin (1985), Olala (1990), Excelso (1991). Masyarakat Indonesia masih menikmati kopi dalam bentuk kopi bubuk instan (kemasan) yang ditawarkan oleh setidaknya empat merek nasional: Kapal Api (1927), Kopi ABC (1985), Nescafé (1971) dan Torabika (1977). Gelombang kedua dimulai pada tahun 2001. Etiket minum kopi di kafe berubah dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional. Menikmati secangkir kopi di kedai Starbucks atau Coffee Bean terbilang bergengsi. Pasar kopi RTD pada gelombang ini dikelola oleh jaringan internasional seperti Coffee Bean (2001), Starbucks (2002), Segafredo (2002). Toko lokal Anomali mengadakan pasar pada tahun 2007. Sekitar waktu yang sama, Kopitiam (kafe Peranakan ala Tionghoa) mulai bermunculan.

© Hak cipta milik IBI KGI (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gelombang ketiga dimulai pada tahun 2013. Apresiasi konsumen terhadap kopi meningkat tajam dengan kedatangan kopi kerajinan Tanamera pada tahun 2013. Pada saat ini konsumen tidak hanya menikmati kopi di kedai kopi tetapi juga mulai tertarik dengan proses ini. menghasilkan secangkir kopi. Kehadiran mesin kopi menjadi referensi visual bagi konsumen. Selama gelombang ini, orang semakin sadar akan sensualitas bisnis kopi di Indonesia. Banyak merek memasuki pasar. Penata rambut Johnny Andean bergabung melalui brand J.Co Donuts & Coffee (2013). McDonald's bergabung dengan merek McCafe (2014). Grup Lippo bergabung dengan Maxx Coffee (2015). Gelombang keempat dimulai pada 2016. Selama gelombang ini, ukuran pasar kedai kopi terus meningkat. Merek-merek baru yang lahir segera berekspansi dengan membuka ratusan cabang di berbagai daerah dengan konsep kopi takeaway (kopi dibawa pulang). Merek kopi paling terkenal dalam gelombang ini adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore dan Tuku, yang dianggap sebagai pionir di sektor kopi *takeaway*. Terjadi peningkatan jumlah konsumen kopi pemula, serta peningkatan pasokan produk kopi RTD berkualitas ala kafe kedai *Coffee to Go* dengan harga yang lebih terjangkau. Pada gelombang ini terdapat berbagai inovasi antara lain :

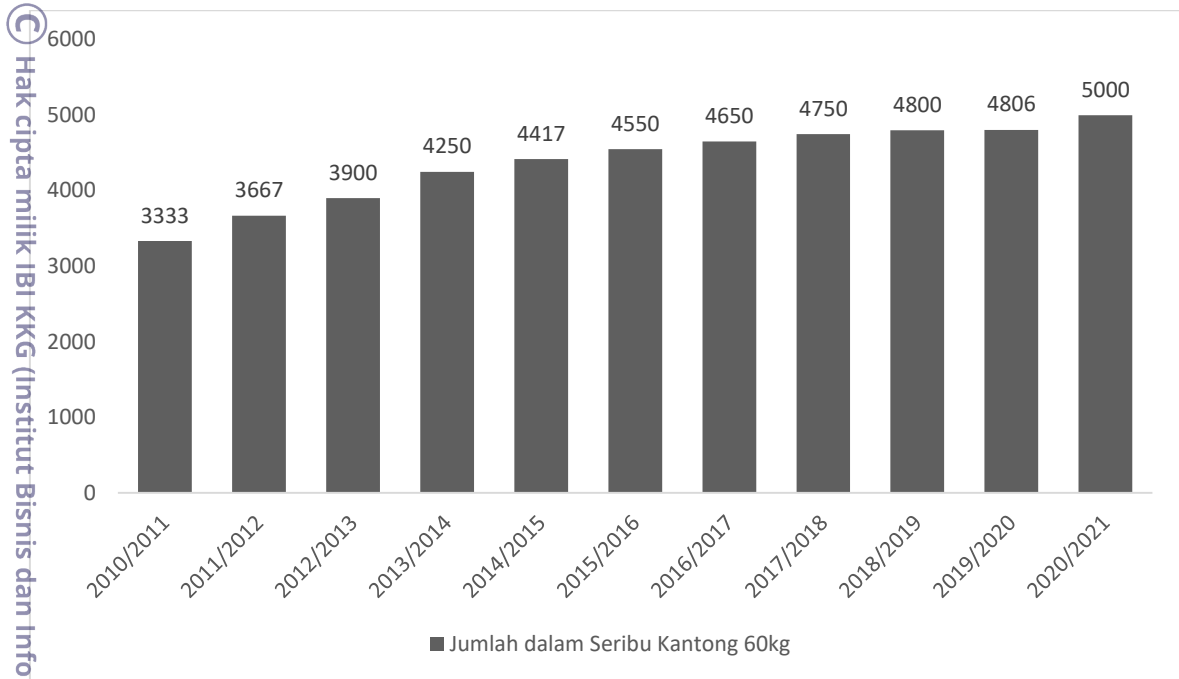
1. Inovasi peningkatan varian baru rasa produk kopi susu
2. Inovasi cara pembelian yang mudah (pesan melalui aplikasi, pengiriman memakai aplikasi pengiriman *online*, bayar dengan *e-money*)
3. Inovasi strategi pemasaran, termasuk penggunaan pemasaran ritel progresif dan pemasaran *influencer* atau *endorser*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 1. 1
Data Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber : Ali Mahmudan, DataIndonesia.id (Diakses: 25 Juli 2023)

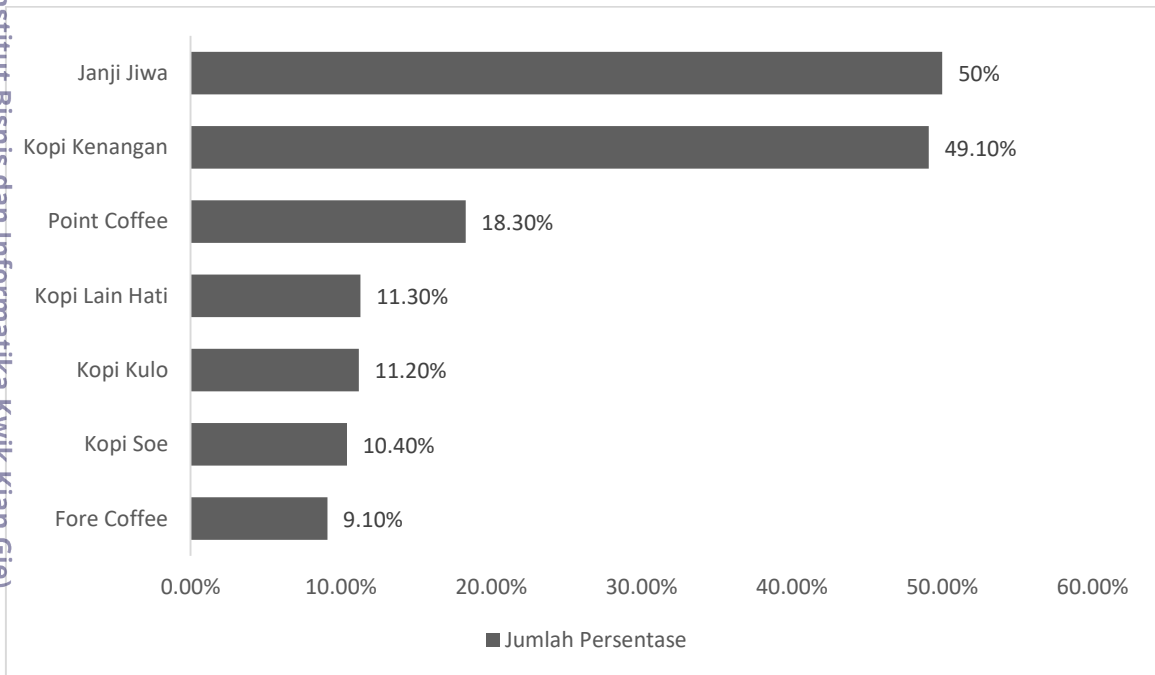
Data dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan, Konsumsi kopi di Indonesia akan mencapai 5 juta kantong 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada panen tahun 2020/2021 juga akan menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir (Mahmudan. 2022. DataIndonesia.id, 25 Juli 2023). Dengan tingkat konsumsi kopi domestik yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa semakin banyak permintaan akan kopi di dalam negeri. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi sebagai salah satu pilihan minuman selain air mineral, teh, soda, dll. Perkembangan ini berlanjut hingga kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi sendiri dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini membuat perkembangan industri kopi komersial semakin pesat di Indonesia. Sebab, seluruh lapisan masyarakat dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengonsumsi kopi dengan berbagai bentuk kemasan sesuai selera dan harga yang dapat menyesuaikan kemampuan daya beli. Kopi bisa dinikmati di rumah, di kantor maupun di tempat umum (mall/cafe). Kedai kopi merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi orang untuk menikmati secangkir kopi untuk berbagai keperluan. Salah satu tujuan banyak orang datang ke kedai kopi adalah untuk bersosialisasi.

Gambar 1.2
Data Kedai Kopi Lokal Favorit



Sumber : Monavia A. Rizaty, Databooks.katadata.co.id (Diakses: 27 Juli 2023)

Semakin banyak kedai kopi yang beredar, membuat masyarakat Indonesia memiliki banyak pilihan dalam mengonsumsi kopi. Sehingga akhirnya menjadi *brand* kedai kopi favorit untuk dikonsumsi. Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa merupakan kopi lokal paling diminati dengan pangsa pasar 50%. Dengan istilah "kopi dari hati", Kopi Janji Jiwa telah menaklukkan hati para milenial dengan berbagai menu unik seperti Black Pink, Es

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Susu Hojicha, atau Es Teh Cincau Pandan. Kopi lokal terpopuler kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu yang paling laris di kafe ini adalah Kopi Kenangan ex, latte manis yang dibuat dengan gula aren. Sedangkan kedai kopi lokal favorit lainnya adalah Kopi Point (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%)) dan Kopi Fore (9,1%) (Rizaty. 2022. Databooks.katadata.co.id, 27 Juli 2023).

Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia. Kopi Janji Jiwa Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 (Rabbi. 2022. Lintasbabel.inews.id, 28 Juli 2023). Sedangkan Kopi Kenangan Kopi didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata (Anggit. 2022. Koinworks.com, 28 Juli 2023). Terdapat selisih gap waktu pendirian lebih lambat satu tahun, Kopi Janji Jiwa bisa menjadi kedai kopi lokal paling disukai oleh konsumen Indonesia di urutan pertama. Seharusnya, dengan selisih gap waktu pendirian lebih cepat satu tahun, Kopi Kenangan bisa mendapatkan banyak perhatian dan pembelian dari konsumen sehingga bisa menjadi kedai kopi lokal paling disukai konsumen Indonesia di urutan pertama. Tapi yang terjadi Kopi Kenangan berada di urutan kedua. Hal ini yang membuat peneliti berpikir apa yang dilakukan Kopi Janji Jiwa sehingga konsumen Indonesia dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Kopi Kenangan harus mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik terhadap sebuah produk kopi sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan. Menurut Wangsa et al. (2022: 4), keputusan pembelian kegiatan yang dilakukan calon konsumen dalam membandingkan serta menentukan beberapa alternatif pilihan suatu produk dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif



terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wardana et al. (2023) mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Menurut Wangsa et al. (2022: 4) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Anbiya & Sofyan (2021: 131) Promosi penjualan adalah salah satu hal dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2022) dan Wardana et al. (2023), dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana ketika jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah kedai kopi meningkat maka volume penjualan kedai kopi tersebut akan meningkat, dan dapat disimpulkan bahwa kedai kopi tersebut disukai oleh konsumen karena salah satu yang mempengaruhinya adalah promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik.

Berdasarkan penelitian Marketing Mix dan Toffin (2020:20) terdapat 7 hal yang menggerakkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yaitu:

1. Kebiasaan (budaya) minum kopi panas.
2. Peningkatan daya beli, pertumbuhan kelas menengah dan harga kopi yang wajar.
3. Dominasi penduduk muda Indonesia menciptakan gaya minum kopi baru.
4. Kehadiran media sosial memudahkan pemilik bisnis untuk memasarkan dan beriklan.
5. Kehadiran *platform online delivery* (GrabFood dan GoFood) memudahkan proses penjualan.



6. Rendahnya *barrier to entry*, sehingga memudahkan pemain baru untuk memulai bisnis. Dan didukung dengan mudahnya ketersediaan pasokan bahan baku, mesin dan tenaga ahli (*barista*).



Hak cipta milik IBI KKG (Kustodian Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

7. Margin keuntungan yang cukup tinggi.

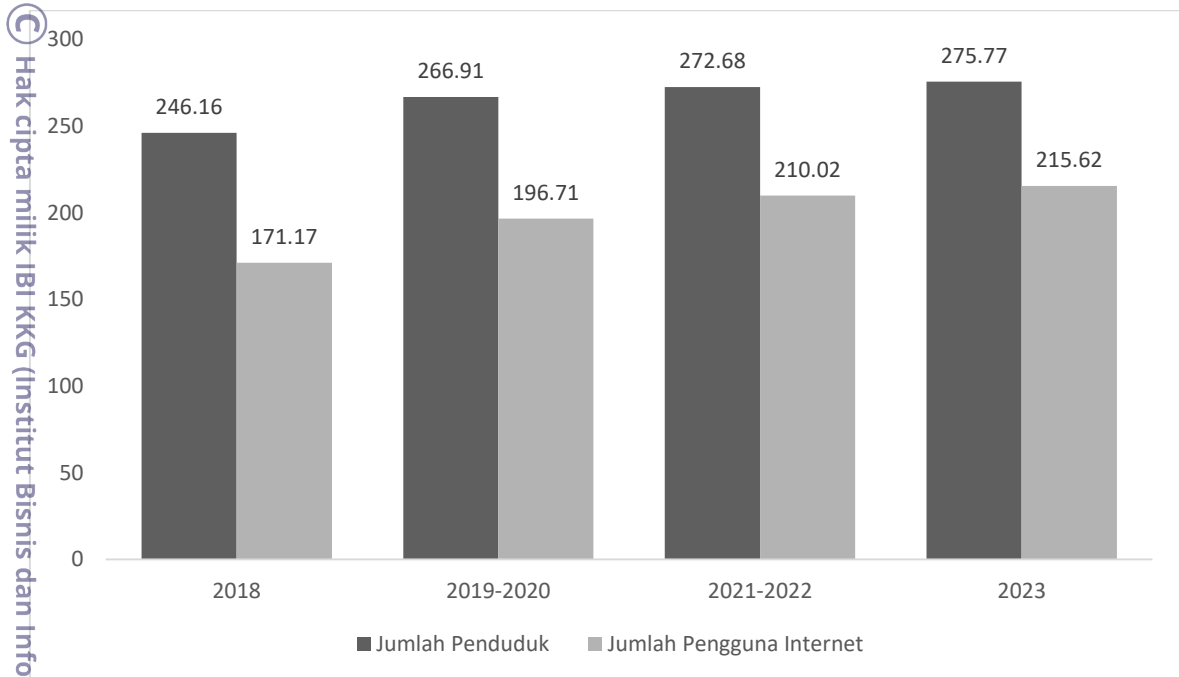
Dari tujuh hal yang dipaparkan oleh Marketing Mix dan Toffin, kehadiran media sosial dan *platform online delivery* (aplikasi transportasi *online*) mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk sebuah kedai kopi dapat bertumbuh di era *digital* saat ini. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang cukup efektif dalam memasarkan atau memperkenalkan sebuah produk. Handaruwati (2017: 41) berpendapat media sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Aplikasi transportasi *online* menjadi sebuah layanan jasa pengiriman yang digunakan oleh banyak orang saat ini sebagai salah satunya untuk mengantarkan sebuah barang yang di dapat dipesan melalui *smartphone*. Saat ini, pemilik kedai kopi dapat memasarkan produk dengan mudah dan hemat hanya melalui media sosial. Dan konsumen saat ini dapat membeli sebuah barang lebih mudah dan hemat melalui aplikasi transportasi *online* dimanapun dan kapanpun tanpa perlu datang langsung ke toko atau gerai tempat dimana barang tersebut dijual. Penggunaan kedua aplikasi tersebut semakin meningkat oleh masyarakat Indonesia karna semakin meningkat pula cakupan akses internet untuk mengakses aplikasi tersebut di Indonesia. Sehingga, terjadi peningkatan penetrasi internet di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 3
Data Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



*Dalam Juta Jiwa

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pengguna Internet Indonesia 2023 berjumlah 215.626.156 dengan tingkat penetrasi 78,19%. Dalam 5 tahun terakhir, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat sekitar 13,39%. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%. Periode tahun 2019 – 2020 mencapai 73,7%. Periode tahun 2021 – 2022 mencapai 77,02%. Dan tahun 2023 mencapai 78,19%. Meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

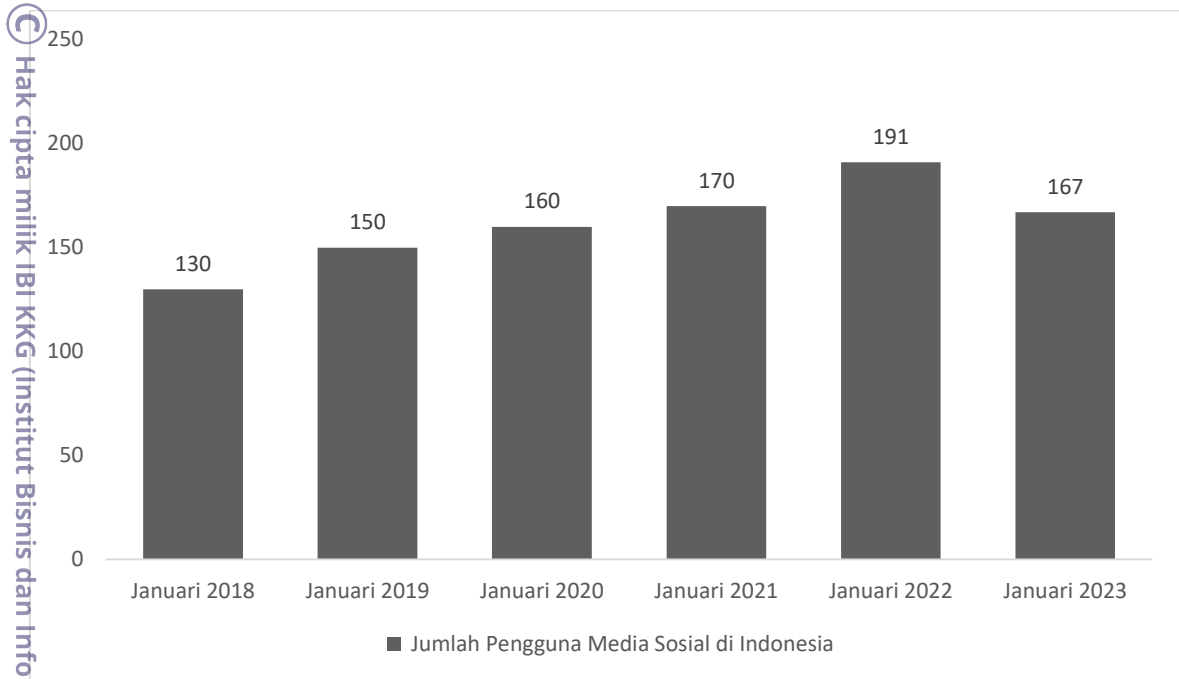
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 1. 4
Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



*Dalam Juta Jiwa

Sumber : Shilvina Widi, DataIndonesia.id (Diakses: 28 Juli 2023)

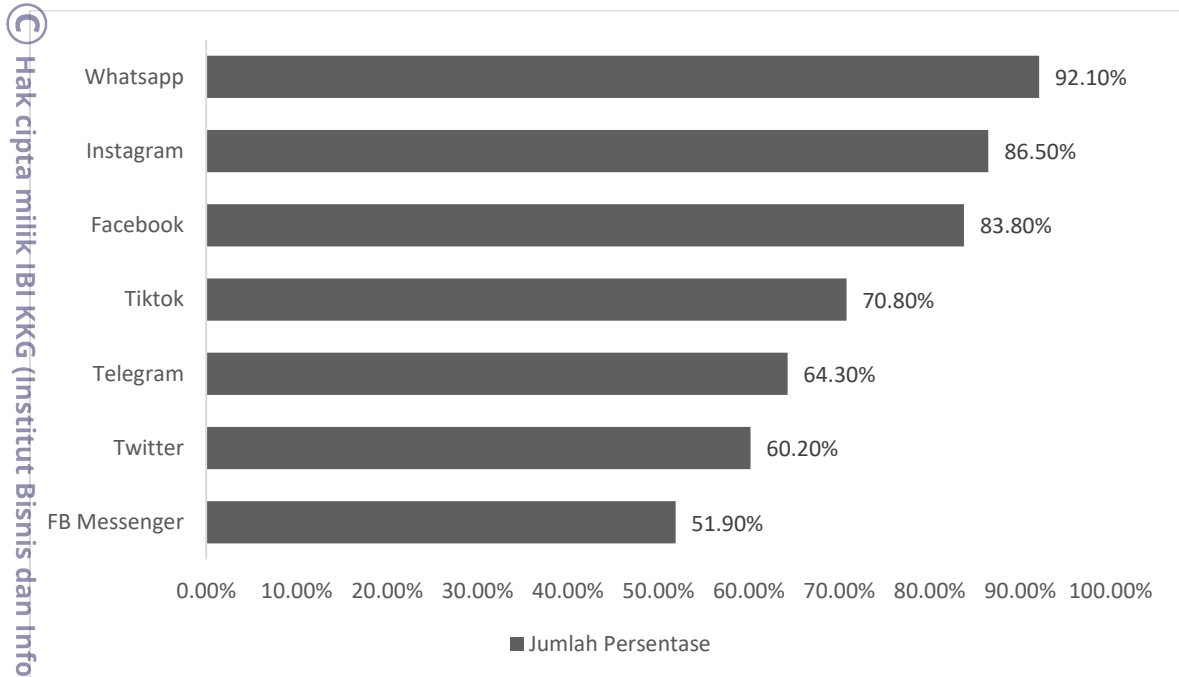
Laporan We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia adalah 167 juta per Januari 2023. Ini setara dengan 60,4% dari populasi negara. Jumlah pengguna jejaring sosial aktif pada Januari 2023 turun 12,57% *year-on-year* menjadi 191 juta. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, situasi ini terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah dimodifikasi secara signifikan. Penyesuaian ini membuat angka terbaru tidak sebanding dengan angka tahun-tahun sebelumnya (Widi. 2023. DataIndonesia.id, 28 Juli 2023).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Gambar 1.5
Data Jejaring Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : Ridhwan Mustajab, DataIndonesia.id (Diakses: 28 Juli 2023)

WhatsApp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, menurut laporan We Are Social, persentase pengguna aplikasi obrolan instan di Tanah Air mencapai 92,1% pada Januari 2023. Instagram berada di posisi kedua lantaran banyak digunakan 86,5% pengguna internet Indonesia. Lalu, pengguna internet yang memakai Facebook sebanyak 83,8% pengguna internet. Posisinya diikuti oleh Instagram dengan 70,8% pengguna di Indonesia. Kemudian, persentase pengguna Telegram dan Twitter di Indonesia masing-masing sebesar 64,3% dan 60,2%. Lebih lanjut, FB Messenger digunakan oleh 51,9% pengguna internet di Indonesia (Mustajab. 2023. DataIndonesia.id, 28 Juli 2023).

Media sosial menjadi tempat untuk memberi dan menerima informasi tentang banyak hal secara langsung (*real time*) kapanpun dan dimanapun. Whatsapp menjadi media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nomor satu paling sering digunakan karena media sosial tersebut ditujukan untuk perpesanan pribadi dalam obrolan. Sedangkan Instagram menjadi media sosial nomor dua paling sering digunakan karena media sosial tersebut ditujukan untuk berbagi unggahan foto atau video kepada publik. Unggahan foto atau video tersebut berisi sebuah informasi umum ataupun pengalaman pribadi dengan berbagai macam topik. Mulai dari topik berat seperti Ekonomi, Bisnis, Politik, Budaya, dan Pendidikan hingga topik ringan seperti Keluarga, Percintaan, Hiburan, Wisata, dan Kuliner diunggah di media sosial Instagram. Kuliner menjadi salah hal satu unggahan paling banyak di media sosial Instagram. Pengguna media sosial Instagram membagikan informasi kuliner baik dari sisi tempat kuliner, varian menu, harga, dan promo yang ditawarkan. Hal ini membuat pengguna media sosial lain yang melihat unggahan tersebut melakukan interaksi dengan memberikan tanggapan positif ataupun negatif dari unggahan tersebut. Pengguna media sosial Instagram yang memberikan tanggapan positif kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk tersebut baik itu berkunjung langsung ke tempat (*on-site*) atau melalui aplikasi transportasi *online*. Hal tersebut merupakan *Electronic Word of Mouth* dalam media sosial Instagram. Menurut Wangsa et al. (2022: 6) E-WOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela menyarankan konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan dengan menggunakan media internet. Konsumen akan memberikan ulasan atau penilaian terhadap sebuah produk yang dikonsumsi melalui unggahan di media sosial. Penilaian atau ulasan tersebut akan terus tersebar melalui media sosial dan akan memberikan keyakinan terhadap calon konsumen atau audiens yang melihat unggahan tersebut untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini didukung dari hasil penelitian oleh Firnanda dan Asnawati (2017) yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penciptanya dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati (2017), dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dibagikan melalui media internet dapat mempengaruhi seseorang yang menerima pesan tersebut untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam menggunakan judul : “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada konteks di atas, peneliti dapat melihat beberapa identifikasi masalah, khususnya sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*?



C. Batasan Penelitian

Adapun Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan Bekasi.
2. Subjek yang akan diteliti adalah pengikut media sosial Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*.
3. Objek yang akan diteliti adalah Kopi Kenangan.
4. Periode penelitian ini adalah Juni – Agustus 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang teridentifikasi sebelumnya, maka penulis memutuskan untuk merumuskan masalah penelitian yaitu: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi Online”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dengan menambah sumber pengetahuan dan gagasan tentang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan saat memutuskan untuk membeli produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*. Selain itu, hasil penelitian ini juga harus menjadi sumber informasi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kopi Kenangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan di aplikasi transportasi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.