

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan gaya hidup dan penggunaan teknologi yang semakin tinggi di Indonesia bahkan di berbagai belahan dunia. Perkembangan internet begitu besar, berjumlah sebanyak 175,4 juta pengguna internet dengan 272,1 juta populasi penduduk Indonesia.

Tabel 1.1

### Data pengguna Internet Indonesia 2020

Pengguna Internet Indonesia 2020	
Populasi penduduk	272,1 juta
Pengguna internet	175,4 juta
Penetrasi internet	64%
Penggunaan sosial media	160 juta
Penetrasi sosial media	59%
Penggunaan sosial media jan 2020 vs jan 2019	+ 8,1 %
Smartphone terkoneksi	338,2 juta / 124% dari total penduduk Indonesia
Smartphone terkoneksi jan 2020 vs jan 2019	+15 juta

Sumber : Validnews.id

Begitu besarnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, maka kegiatan komunikasi dengan perantara nternet semakin mudah. Begitu banyaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial membuat banyak pihak perusahaan melakukan komunikasi penjualan terkait merk produknya menggunakan perantara media sosial, seperti publisitas, iklan, promosi, event dan komunikasi pemasaran lainnya. Tentunya dengan komunikasi menggunakan internet sebagai medianya akan mempermudah suatu perusahaan tersebut untuk berkomunikasi mengenai pemasarannya, penilaian produknya, evaluasi dan testimoni dari setiap konsumen akan menjadi mudah apabila menggunakan perantara media sosial.

Tingkat kreatifitas yang dimiliki masyarakat Indonesia yang terbilang di usia yang sangat muda membuat para pelaku usaha muda di Indonesia semakin leluasa dalam berkreatifitas dalam bidang kuliner, yang dimana memang begitu banyak peminat masyarakat indonesia pada bidan g kuliner. Tentunya dengan adan ya peran media sosial juga tentunya menjadi faktor pendorong utama para pelaku usaha muda semakin bersemangat dalam berkreatifitas. Karena memang pada dasarnya pangan merupakan kebutuhan mendasar manusia, oleh karena itu setiap orang pasti akan selalu membeli makanan untuk mereka makan. Kebutuhan setiap orang akan pangan tentunya kebutuhan makanan yang sifatnya instan akan selalu meningkat, hal ini dipicu dengan meningkatnya pendapatan dan aktifitas masyarakat indonesia. Dengan seiring meningkatnya aktifitas masyarakat indonesia, tentunya masyarakat indonesia membutuhkan makanan yang instan dan praktis, baik dalam cara pembuatan, penyajian, mengonsumsinya maupun dalam cara mendapatkannya dengan sangat mudah.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bab VI Pasal 20 mengatur bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup (ojk.go.id, 2016). Dalam kutipan berita (Trihendrawan, 2019) menyebutkan bahwa sektor makanan dan minuman, mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhan sebesar 12,7 pada tahun 2018. Dalam idustri kuliner ini menjadi subsektor prioritas pada tahun 2018. Dan insutri kuliner juga diharapkan dapat menjadi sebuah faktor perndorong tercapainya target pertumbuhan industri nonmigas serta meningkatkan realisasi investasi di tahun-tahun kedepannya. Dengan ini dapat kita lihat bahwa keadaan ini yang menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha yang akan memulai usaha di bidang kuliner dan dapat dikatakan bahwa bisnis didunia kuliner tentunya sangat menjanjikan. Karena hal ini dapat dinilai dari potensi pasar yang besar dan bersifat terus menerus karena makanan merupakan kebutuhan mendasar setiap manusia. Suatu bisnis usaha kuliner akan terbilang bertahan lama

apabila pelaku usaha tersebut selalu melakukan inovasi pada produk, berkefektifitas tinggi dan menggunakan peran media sosial secara aktif.

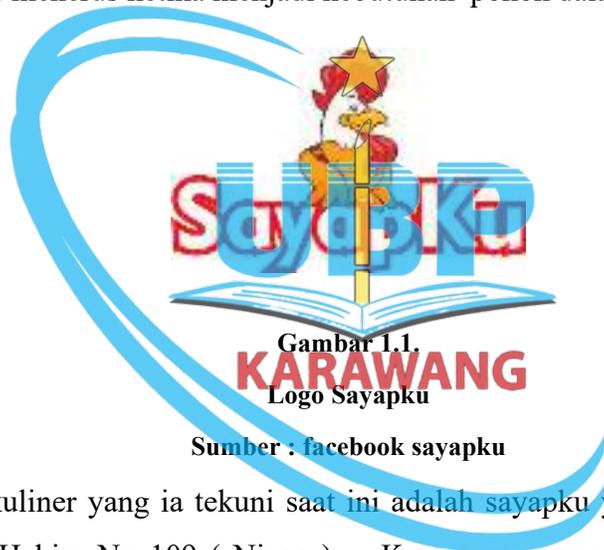
**Tabel 1.2.**  
**Data Populasi Unggas Menurut Kecamatan dan Jenis Unggas di Kabupaten Karawang 2016**

Wilayah Kecamatan	Populasi Unggas Menurut Kecamatan dan Jenis Unggas			
	Ayam Kampung	Ayam Petelur	Ayam Pedaging	Itik/Itik Manila
	2016	2016	2016	2016
Banyusari	2 806	-	460 500	100 500
Batujaya	-	-	138 000	42 900
Ciampel	2 680	-	150 000	21 386
Cibuaya	9 948	-	145 500	79 550
Cikampek	2 208	-	252 541	21 200
Cilamaya Kulon	5 121	-	150 000	88 580
Cilamaya Wetan	22 913	-	220 500	120 900
Cilebar	3 733	-	127 200	75 520
Jatisari	7 153	-	320 100	140 500
Jayakarta	4 499	-	550 500	47 700
Kab. Karawang	423 214	58 750	9 099 841	1 594 054
Karawang Barat	5 228	-	263 500	50 250
Karawang Timur	2 363	-	202 400	52 659
Klari	11 836	-	210 600	15 800
Kotabaru	4 349	-	274 500	30 000
Kutawaluya	1 713	-	140 500	67 583
Lemahabang	10 600	-	207 350	47 700
Majalaya	8 079	-	860 000	33 500
Pakisjaya	3 591	-	160 500	70 800
Pangkalan	11 895	52 250	380 000	34 500
Pedes	24 665	-	185 600	12 913
Purwasari	10 914	-	160 500	31 200
Rawamerta	195 847	-	170 200	52 383
Rengasdengklok	10 233	6 500	501 300	54 563
Talagasari	7 819	-	850 300	42 216
Tegalwaru	14 874	-	250 000	25 300
Telukjambe Barat	10 561	-	310 500	15 800
Telukjambe Timur	5 571	-	147 800	13 318
Tempuran	8 099	-	880 050	101 660
Tirtamulya	8 199	-	300 700	40 500
Tirtajaya	5 717	-	128 700	62 673
Tempuran	8 099	-	880 050	101 660
Telukjambe Timur	5 571	-	147 800	13 318
Telukjambe Barat	10 561	-	310 500	15 800
Tegalwaru	14 874	-	250 000	25 300
Talagasari	7 819	-	850 300	42 216

Sumber : bpskarawang.ac.id

Dalam data tabel 1.1 data sangat banyak sekali populasi unggas di Kabupaten Karawang, maka tak hayal apabila ayam dapat menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha yang ingin berwirausaha olahan ayam.

Pengusaha muda asal Karawang Riovani Nugraha telah berkecimpung di dunia bisnis sejak ia mengenyam pendidikan kuliah di Universitas Padjajaran Bandung. Bermula ia berbisnis di dunia fashion selama 3 tahun lamanya dan pada akhirnya ia berpindah haluan bisnis ke dunia kuliner. Karena menurutnya berkecimpung di dunia kuliner itu cukup menjanjikan, karena makanan memang menjadi kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia dan makanan bersifat berulang untuk di konsumsi dan di beli secara terus menerus ketika menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia.



Bisnis kuliner yang ia tekuni saat ini adalah sayapku yang belamatkan di Jl. Arief Rahman Hakim No 109 ( Niaga ) - Karawang, sayapku ini berdiri pada 08 Desember 2017 dan kini sayapku sudah ada di Karawang selama 3 tahun lebih. Sayapku merupakan olahan sayap ayam yang bercita rasa gurih dan menimbulkan sensasi lain ketika kita memakannya dan olahan chicken wings ini merupakan olahan ayam yang banyak digemari kalangan generasi y “milenial” dan generasi z pada saat ini. Berawal dari mengamati dengan banyaknya peminat chicken wings di kota Bandung dulu semasa ia kuliah, membuat ia memiliki ide untuk membuka usaha tersebut di kota kelahirannya sendiri dan tentunya ini merupakan peluang bagi ia untuk membuka usaha ini, yaitu dengan membuka bisnis kuliner yang bisa banyak orang konsumsi dengan harga yang terjangkau. Ia percaya dengan semakin banyaknya penggemar

chiken wings di kalangan anak milenial itu tentunya akan memperoleh keuntungan yang tinggi untuk usaha kulinernya ini. Di tahun 2017 selama 3 bulan ia mempersiapkan segala kebutuhan yang ia perlukan untuk memulai usahanya ini sampai dengan meminta pertolongan rekannya yang bekerja sebagai chef untuk dapat mengajarnya membuat resep ayam yang nikmat hingga pada akhirnya outlet sayapku di tanggal 08 Desember 2017 resmi di buka dan masih bertahan hingga sekarang. Selain ada di Karawang kini sayapku sudah memiliki cabang di kota bakasi dan sedang memperkuat brand sayapku di kota Karawang itu sendiri.

Selain itu Riovani Nugraha juga membuka usaha selain sayapku yaitu ayamku dan ngejus.yuk. Namun karena faktor pandemi di awal tahun 2020, kedua usaha tersebut dinyatakan tutup. Namun lain hal dengan outlet sayapku, meski ditengah pandemi hingga tahun 2021 ini masih berlangsung namun penjualan produk sayapku masih terbilang cukup banyak peminat. Namun ada kendala dalam daftar gambar 1.3. ini, yang dimana grafik menyantakan bahwa laporan penjualan produk sayapku periode bulan november 2020 sampai dengan maret 2021 terbilang tidak stabil. Hal ini bisa jadi faktor pandemi dan faktor daya saing yang tinggi dalam penjualan produk



**Gambar 1.2.**

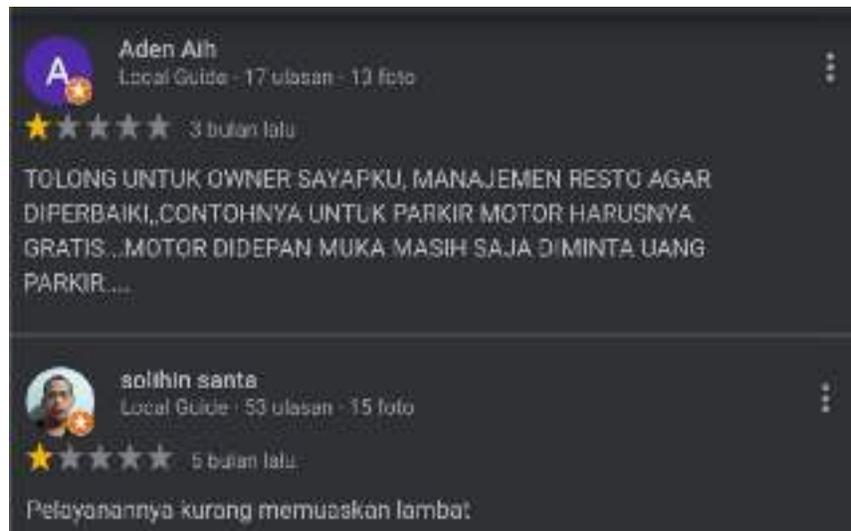
**Laporan penjualan Sayapku Periode November 2020 – Maret 2021**

**Sumber : pemilik outlet sayapku**

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembang pesatnya penggunaan media sosial yang cukup tinggi tentunya mempengaruhi outlet sayapku untuk dapat mempromosikan segala bentuk menu yang ada dan tentunya hal ini juga merupakan bentuk promosi yang layak untuk diperhitungkan bagi masyarakat kabupaten Karawang. Dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai faktor komunikasi dan promosi adalah termasuk kedalam kategori dari *elektronik word of mouth* atau kerap kita sebut dengan *eWom*.

Menurut (Abubakar, A.M., Ilkan, M. and Sahin, 2016) menyebutkan jika *elektronik word of mouth* (*eWom*) bermacam pernyataan baik serta buruk yang diciptakan oleh seorang serta pelanggan akan sebuah produk, pelayanan serta perusahaan yang tersedia untuk masyarakat luas menggunakan internet. Dengan mengandalkan berbagai informasi dan pendapat positif maupun negatif dari orang lain yang diperoleh melalui internet terkait suatu merek dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* (*eWom*) memiliki dampak penting pada keputusan pembelian dalam suatu produk. Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa peran *elektronik word of mouth* (*eWom*) menjadi peran penting bagi suatu bisnis. Dengan adanya *eWom* tentunya akan sangat terbantu suatu yang akan muncul suatu ketertarikan dari para konsumen mengenai persepsi harga.

*Elektronik word of mouth* (*eWom*) juga merupakan sebuah pernyataan berupa nilai positif dan negatif yang dilakukan oleh seorang konsumen. Seorang konsumen dapat berpendapat sesuka hati mengenai suatu produk guna perkembangan dan suatu koreksi bagi suatu usaha yang seorang konsumen komentari. Dengan adanya *elektronik word of mouth* (*eWom*) terlebih apabila informasi yang disampaikan positif tentunya akan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan. Namun, bagi seorang pelaku usaha tentunya tidak dapat menuntut seorang konsumen untuk harus berkomentar hal-hal yang positif, akan tetapi seorang pelaku usaha dapat menciptakan kesan baik bagi para konsumen yaitu dengan selalu memperbaiki suatu usahanya tersebut.



Gambar 1.3.

Contoh *eWom*

Sumber : ulasan google

Berdasarkan gambar diatas bahwa tanggapan beberapa konsumen pada laman komentar ulasan google yang merupakan pengalaman dalam membeli produk sayapku, baik dalam keterkaitan produk yang dijual, ataupun sistem pelayanan dan sebagainya. Dari banyaknya pendapat konsumen dapat dilihat bahwasannya kedai sayapku beberapa memberikan pengalaman yang negatif, tentunya hal itu dapat memengaruhi minat beli konsumen dan menjadi salah satu pemicu penjualan produk yang menurun.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Electronic word of mouth (eWom)* yang telah ditemukan oleh penulis terdapat perbedaan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, 2018) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Mulyawan, 2020) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain dari faktor informasi *Electronic word of mouth (eWom)* yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Ada beberapa orang yang lebih memperhatikan harga terlebih dahulu setelah mengetahui bahwa produk tersebut banyak orang yang konsumsi produk tersebut, karena harga merupakan suatu hal yang

menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini akan menjadi acuan untuk seorang konsumen dalam pembelian suatu produk. Oleh sebab itu seorang pelaku usaha perlu mempertimbangkan sebuah harga yang akan ditawarkan kepada banyak hal layak bahwa produk dan harga yang diwarkan tersebut menarik konsumen untuk membeli produknya tersebut. Menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2012) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel 1.3

## Menu pilihan outlet sayapku

Menu pilihan Sayapku					
Paket Combo		Paket Satuan			Pilihan rasa
Makanan + Minuman		Makanan	Minuman		
Combo 1 (15.000)	3 sayap ayam + nasi	4 pcs (15.000)	Air mineral (4.000)	Leci tea (12.000)	Keju pepper
Combo 2 (20.000)	4 sayap ayam + nasi + minuman	8 pcs (30.000)	Teh botol (4.000)	Milo (12.000)	Honey lemon
Combo 3 (37.500)	8 sayap ayam + 2 nasi + 2 minuman	10 pcs (35.000)	Esteh manis/hangat (4.000)	Sunrise soda (14.000)	BBQ fire wings
Combo super (40.000)	10 sayap ayam + 2 minuman	Nasi (4.000)	Es lemontea/hangat (8.000)	Blue ocean (14.000)	Sambal taichan
		Kentang goreng (8.000)	Es jeruk (10.000)		

Sumber : [instagram@sayapku.id](https://www.instagram.com/sayapku.id)

Sasaran pasar outlet Sayapku adalah generasi y “milenial” dan generasi z. yang dimana kedua generasi tersebut merupakan generasi yang terbilang lebih hedonis dalam beli membeli produk. Terutama untuk kaum generasi z yang masih terbilang kedalam ruang lingkup remaja dan pelajar, yang dimana orang-orang yang lahir pada generasi ini sangat menyukai tempat yang cukup nyaman untu berbincang-bincang bersama teman. Menurut pemilik sayapku harga yang disuguhkan ini sudah cukup terjangkau bagi kaum remaja dan pelajar. Dengan banyaknya pilihan rasa juga

kalangan anak-anak hingga orang tua juga masih bisa menikmati olahan sayap ayam yang memiliki varian rasa yang bermacam-macam seperti yang ada pada contoh menu yang tersedia pada outlet sayapku ini. Harga yang disuguhkan dimulai dari Rp.14.000 sampai dengan Rp. 99.000. Menurut pemilik outlet Harga tersebut terbilang pas bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan kualitas produk ayam yang berkualitas dan harganya yang terjangkau tentunya menjadi pertimbangan yang sangat kuat bagi konsumen dan timbul rasa minat pembelian untuk produk-produk yang di suguhkan oleh sayapku ini.



**Gambar 1.4.**

**Menu pilihan outlet olahan sayap ayam lainnya**

**Sumber : instagram**

Berdasarkan gambar diatas merupakan dua outlet olahan sayap ayam lainnya. Dua outlet olahan sayap ayam ini merupakan outlet yang cukup terkenal di beberapa kota di Indonesia. Harga yang disuguhkan dari Rp.5.000 sampai dengan Rp. 30.000, dengan harga terbut para konsumen sudah bisa mendapatkan lebih dari 5 pcs potongan sayap ayam. Jika dapat dibandingkan dengan harga outlet sayapku, tentunya kedua

outlet yang cukup terkenal ini dan memiliki beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia ini tentunya akan menjadi saingan yang cukup berat bagi outlet Sayapku.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai harga yang telah ditemukan oleh penulis terdapat perbedaan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Ramaditya, 2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Juanda, 2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 1.4.**  
**Hasil Pra Kuisisioner**

Camilan yang digemari	Hasil		Outlet junkfood yang digemari	Hasil	
	Respon (Orang)	Presentase (%)		Respon (Orang)	Presentase (%)
Chicken wings	70	53%	Sayapku	70	53%
Kentang goreng	36	27%	Hisana	36	27%
Burger	27	20%	Lazzato	27	20%
<b>Jumlah</b>	<b>133</b>	<b>100</b>	<b>Jumlah</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra kuesioner pada tabel 1.2 diatas, yang sudah di sebar ke Mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berjumlah 506 mahasiswa dan dengan respon sebanyak 133 responden dari kalangan Mahasiswa Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang merupakan penggemar chicken wings dan juga banyak mengetahui keberadaan outlet chicken wings Sayapku, dikarenakan keberadaan outlet sayapku terbilang strategis dan menjadi jalan utama para pengendara untuk beraktifitas dan juga menjadikan outlet Sayapku menjadi lokasi pilihan makanan junkfood yang digemari. Selain itu banyak juga mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang lebih memilih olahan chicken wings dari Sayapku.

Dengan banyaknya peminat konsumen terhadap minat pembelian produk pada chicken wings sayapku dapat membuktikan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* ( *eWom* ) dan harga yang ditawarkan oleh outlet sayapku menimbulkan rasa minat beli di benak konsumennya. Hal ini dibuktikan dari besarnya hasil pra kuisisioner yang sudah di tebar sebanyak 133 responden.

Selaku pelaku bisnis tentunya harus berani bersaing dalam memasarkan setiap produknya baik dalam kualitas produk, harga dan dalam cara memasarkannya terutama dalam usaha UMKM ini sayapku selalu menegedepankan kualitas ayam terbaik dan harga yang terjangkau bagi kaum pelajar dan mahasiswa, dengan harga yang terjangkau para konsumen sudah dapat merasakan olahan ayam yang lezat. Semakin harga suatu produk terjangkau, maka tentunya akan dapat menarik minat konsumen dalam hal beli membeli produk tersebut. Sayapku juga selalu berinovasi dalam memasarkan produk ayam yang meraka jual. Berdasarkan fenomena yang ada, dimana keadaan outlet yang awalnya begitu ramai di datangi kini konsumen yang berkunjung dapat dihitung dengan jari dalam perharinya dan berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menguji teori dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sayapku**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Peranan *Electronic Word of Mouth* ( *eWom* ) masih belum begitu baik dilihat dari beberapa konsumen yang memberikan ulasan google yang negatif.
2. Harga produk Sayapku masih terbilang kurang terjangkau membuat daya saing semakin tinggi
3. Banyaknya persaingan dalam dunia kuliner akan menjadi ancaman pada Minat Beli produk Sayapku.
4. Peranan *Electronic Word of Mouth* ( *eWom* ) yang negatif akan sangat memperngaruhi pada Minat Beli.

5. Harga produk sayapku yang masih terbilang kurang terjangkau membuat menurunnya Minat Beli produk.
6. Perlu adanya peranan *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan pertimbangan Harga sebelum membeli produk.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini termasuk kedalam ilmu manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan harga terhadap minat beli produk Sayapku
3. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif
5. Alat analisis menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth (eWom)* produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universiatas Buana Perjuangan Karawang 2017.
2. Bagaimana Harga produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universiatas Buana Perjuangan Karawang 2017.
3. Bagaimana Minat Beli produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universiatas Buana Perjuangan Karawang 2017.
4. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *Electronic Word of Mouth (eWom)* terhadap Minat Beli produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buanan Perjuangan Karawang angkatan 2017.

5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara Harga terhadap Minat Beli produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017.
6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (*eWom*) dan Harga terhadap Minat Beli produk Sayapku di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017.

### 1.5 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusa masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* (*eWom*) produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2017.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana Harga produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2017.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana Minat Beli produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2017.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial dari *Electronic Word of Mouth* (*eWom*) terhadap Minat Beli produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial dari Harga terhadap Minat Beli produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017.
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan dari *Electronic Word of Mouth* (*eWom*) dan Harga terhadap Minat Beli produk Sayapku dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi yang ntara lain adalah sebagai berikut :

### 1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diaharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menabahnya wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapatkan di perkuliahan.
2. Memberikan **sumbangan** bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan Harga terhadap Minat beli Produk Sayapku.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan Harga terhadap Minat beli Produk Sayapku.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dipenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat **menjadi** wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan Harga terhadap Minat beli Produk Sayapku.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWom)* dan Harga terhadap Minat beli Produk Sayapku