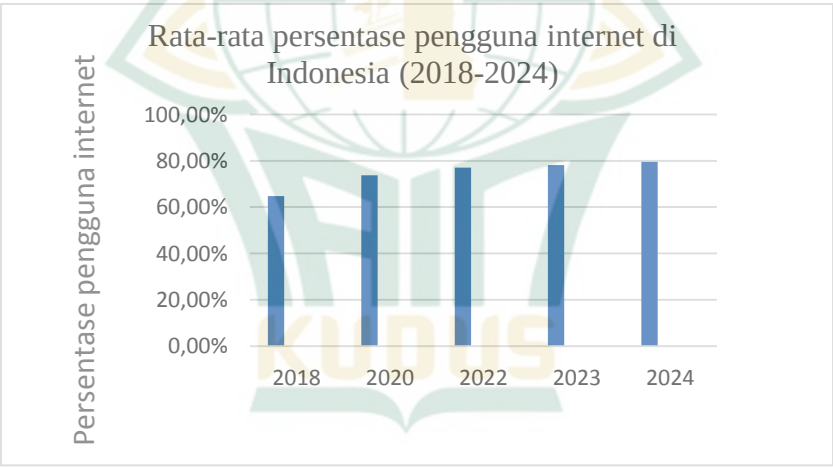
REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, teknologi membuat semua aktivitas menjadi lebih praktis dan efisien. Masyarakat banyak yang meminati salah satu sektor teknologi salah satunya yaitu sektor teknologi informasi dan komunikasi. Dengan semakin berkembangnya internet, masyarakat menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi dari jarak jauh.[1] Internet merupakan jaringan komputer yang telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan banyak digunakan di berbagai negara dari seluruh dunia serta di berbagai sektor baik pemerintahan, bisnis, pendidikan semua terhubung menjadi satu kesatuan. Sehingga dapat terkoneksi menjadi satu.[2]

Gambar 1.1
Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

[1] Erika Desi Lestari And Ce Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial 1, No. 2 (2021): 75, Https://Embiss.Com/Index.Php/Embiss.

[2] Christian Kuswibowo (Politeknik APP) and Aji Kresno Murti (Politeknik APP), "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop," *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 5, no. 1 (2021): 53–61, https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, Menurut Gambar 1.1, jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, dengan persentase mencapai 89,15%, yang meliputi dua aplikasi yang sering digunakan, yaitu Facebook dan YouTube. Dari hasil survey tersebut pengguna internet sebesar 199 juta jiwa (73,70%) dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 270 pada tahun 2020. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun tersebut, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa (64,80%) dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264 juta jiwa. Persentase tahun 2022 sebesar 77,01% dari total penduduk 275,7 juta jiwa. Tahun 2023 pengguna internet sebanyak 217,8 juta jiwa (78,19%) dari jumlah populasi 279 juta jiwa dan per minggu terakhir pada 16 Juni 2024 jumlah pengguna internet mencapai 79,50% dari 279,7 juta jiwa. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sangat pesat.[3]

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi pola komunikasi yang terjadi di media sosial. Hal tersebut membawa perubahan media komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang lebih canggih.[4] Saat ini, terdapat *platform* media sosial yang berbeda dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda pula. Beragamnya pilihan *platform* media sosial untuk mempermudah pengguna memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Mayoritas masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan silaturahmi dengan sesama, mencari hiburan, mencari berita yang sedang viral dan kejadian terkini.[5]

Sosis indomaret Yummy Choice menjadi salah satu berita yang sedang viral pada tiga bulan terakhir tepatnya pada bulan Agustus, September dan Oktober. Sosis adalah produk olahan yang terbuat dari daging segar dan tersebar di banyak negara di dunia.[6]

---

[3] APJII, "Internet Indonesia," 2024, 1–73.

[4] M. M. Han and Y. Kim, "Social Media Commerce : Town Square to Market Square," *Pacific Journal of Business Research* 8, no. 1 (2020): 32, http://login.ezproxy1.lib.asu.edu/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy1.lib.asu.edu/docview/2091587815?accountid=4485.

[5] Han and Kim, "Social Media Commerce : Town Square to Market Square."

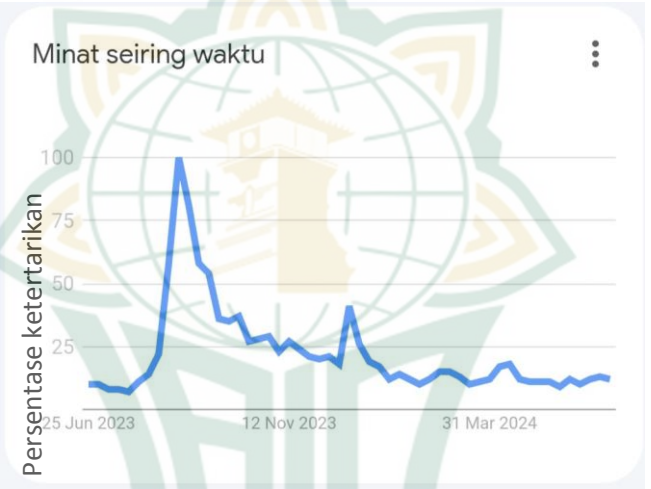
[6] Anugerah Dany Priyanto and Sri Djajati, "Pengaruh Jenis Bahan Pengikat Dan Konsentrasinya Pada Formulasi Sosis Dari Kerang Hijau Dan Tepung Tepung," *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian* 4, no. 1 (2020): 29.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sosis indomaret banyak dibicarakan oleh para pengguna media sosial atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* seperti Tiktok, YouTube, Instagram, Facebook dan lainnya. Mengapa sosis indomaret bisa sampai viral dan diburu oleh masyarakat, padahal sosis tersebut sudah ada sejak dulu. Viralnya sosis indomaret menyebabkan gerai indomaret sampai kehabisan stok dan membuat calon konsumen kecewa. Selain itu juga dapat mempengaruhi omzet penjualan Yummy Choice Indomaret. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna media sosial yang mereview sosis indomaret Yummy Choice sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Gambar 1.2
Minat Sosis Indomaret



Sumber: Google Trends, 2023

Pada gambar 1.2 terlihat grafik tersebut bahwa minat seiring waktu dalam rentang waktu selama 10 bulan terakhir. Minat konsumen terhadap sosis Indomaret pada periode 25 Juni 2023 persentase minat sosis indomaret kurang dari 25. Pada bulan Agustus dan September persentase minat sosis indomaret mengalami kenaikan yang sangat drastis sampai menyentuh angka 100. Namun, pada periode 12 November 2023 persentase minat akan sosis indomaret menurun sampai dibawah angka 25. Dan pada periode 31 maret 2024 persentase minat sosis indomaret semakin menurun dibawah angka 25. Hingga kini persentase minat akan sosis indomaret masih dibawah angka 25.[7]

[7] "Google Trend Sosis Indomaret," n.d., https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=sosis indomaret&hl=id. 22 November 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Electronic word of mouth adalah Sebuah komunikasi pemasaran. Keberadaan "*electronic word of mouth*" menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pesat. Melalui internet, konsumen dapat mengemukakan pendapat baik positif maupun negatif mengenai produk atau jasa, yang disampaikan oleh calon konsumen, pelanggan tetap, maupun mantan pelanggan.[8]. *Electronic word of mouth* merupakan jenis komunikasi dimana pelanggan menyuarakan pendapat mereka mengenai salah satu produk. Kebanyakan para konsumen memberikan penilaian tentang produk sosis indomaret melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook dan lainnya[9]. *Electronic word of mouth* juga melibatkan timbal balik antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain yang memberikan informasi yang lebih relevan khusunya tentang kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi perilaku pelanggan karena ulasan-ulasan yang muncul bisa memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian konsumen.

Influencer terkenal banyak yang mereview sosis viral indomaret salah satunya yaitu Cristina S atau lebih dikenal dengan nanakoot merupakan seseorang yang membuat konten dengan tema kuliner (*food vlogger)* berasal dari Surabaya serta memiliki wajah Chinese dengan ciri khas gaya bicara Bahasa Jawa yang medok. Banyak netizen yang menyukai kontennya karena review yang dilakukan benar-benar sesuai fakta dari produknya dan tidak melebih-lebihkan. Nanakoot memiliki beberapa akun media social yang sering digunakan untuk upload konten-kontennya, yaitu Tiktok @nanakoot memiliki pengikut sebanyak 6,2M dan suka sebanyak 361,2M, Instagram @nanakoot_ memiliki pengikut sebanyak 2,1JT dan akun Youtube @nanakoot10 dengan memiliki subscriber sebanyak 485rb. Pada konten Tiktok yang di upload pada 30 Agusutus 2023 dengan *caption* "gegara sosis tokkk udah kayak dikejar debt collector…udah ya ga ngutang lagi" mendapatkan 728.2K like, 3348 komentar, 26.2K ditambahkan sebagai favorit dan 7480 kali video dibagikan. Dibawah terdapat *Electronic Word of Mouth* yang diberikan oleh netizen mengenai sosis indomaret.

[8] Boyke Setiawan Soeratin et al., "Model Strategi E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Batik FY Trusmi Cirebon," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, no. 1 (2022): 4, https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.868.

[9] Melvia Meifitri and Elik Susanto, "Perubahan Dari Media Lama Ke Media Baru: Telaah Transformasi Platform Multimedia," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 9, no. 1 (2020): 5, https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7390.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 1.1
Ulasan *Electronic Word of Mouth* tentang sosis indomaret pada akun Tiktok @nanakoot pada 30 Agustus 2023

No	Akun	Ulasan
1.	CandyyC	Dia berpendapat bahwa rasa dari sosis indomaret sesuai dengan harga cocok untuk jajan, tetapi rasanya agak asin.
2.	Adelliaaaaaaaaaa	Dia berpendapat bahwa review yang dilakukan oleh nanakoot sangat detail dan fakta sesuai dengan kualitas sosis indomaret
3.	Yudistiramwiradinata4	Dia berpendapat bahwa sosis indomaret rasa keju enak banget, setiap ke indomaret kadang tidak ada stok produk karena kehabisan.
4.	Rebeccagrace3160	Dia berpendapat bahwa sosis indomaret yang keju selalu tidak ada stok. Sehingga kecewa
5.	Thieduatujuh	Dia berpendapat enak sosis indomaret yang original dengan saus berbeque.

Sumber: Tiktok @nanakoot, 2023

Pada tabel 1.1 terlihat beberapa komentar yang berpendapat tentang sosis indomaret. Secara umum, konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh sosis Indomaret. Karena rasa penasaran masyarakat mengenai sosis indomaret Yummy Choice yang tinggi, minat beli masyarakat terhadap sosis indomaret Yummy Choice semakin meningkat. Dan kerap kali konsumen datang ke indomaret merasa kecewa karena kehabisan stok sosis indomaret.[10]

Kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Fitur dan layanan yang memenuhi

[10] Nanakoot, "Mukbang Sosis Indomaret," 2023, https://www.tiktok.com/@nanakoot/video/7273083300065840390?_r=1&u_code=di4kjm9mb9m63a&region=ID&mid=7273083401087421190&preview_pb=0&sharer_language=id&_d=dmd35ihhcaebal&share_item_id=7273083300065840390&source=h5_t&timestamp=1718721937&user_id=6951611692922422274&sec_user_id=MS4wLjABAAAAEr3N3mAlpPYSb4bMJJ5Tq_43ycHzm1y52v33_nVkaTNFkwlB7o7fPw1I5P3Z7VDf&social_share_type=0&utm_source=copy&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&share_iid=7379783545097062150&share_link_id=fba92739-ff10-4238-8f9e-aa0c4c5732b8&share_app_id=1180&ugbiz_name=MAIN&ug_btm=b6880%2Cb2878&enable_checksum=1.22 November 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kebutuhan esensial disebut sebagai kualitas produk. Kualitas ini perlu sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan menawarkan kualitas yang prima, minat pembelian dapat ditingkatkan. Kualitas produk merujuk pada semua barang atau layanan yang disediakan untuk menarik, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan menyebabkan kepuasan pelanggan.[11] Kualitas sosis indomaret dan sosis alfamart berbeda dari segi warna sosis indomaret lebih *shinning*, rasa dan aroma sapi dari sosis indomaret lebih terasa dan terdapat lebih dari satu varian rasa sedangkan sosis alfamart lebih terasa seperti tempura dan hanya ada rasa original, tekstur sosis alfamart kurang padat seperti sosis indomaret.[12] Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.[13] Suatu produk dinilai berdasarkan kualitasnya, termasuk apakah makanan tersebut baik atau buruk serta kehalalannya, sebagaimana yang dinyatakan dalam ayat Al-Qur'an Surat Al-Baqarah:168.

وَاِذَا سَاَلَكَ عِبَادِيْ عَنِّيْ فَاِنِّيْ قَرِيْبٌ ۗ اُجِيْبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ اِذَا دَعَانِ ۙ فَلْيَسْتَجِيْبُوْا لِيْ وَلْيُؤْمِنُوْا بِيْ لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُوْنَ

Artinya: “Hai manusia, ambillah sebagian dari makanan yang halal dan baik di bumi, dan hindarilah tindakan-tindakan setan. Ia sungguh menjadi musuh yang nyata bagi kamu.” (Qs. Al-baqarah: 168)[14]

Kandungan surat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk mengkonsumi makanan atau menggunakan barang dan jasa yang bagus dari segi zatnya maupun kualitasnya. Dengan demikian, tidak hanya menguntungkan bagi kesehatan, tetapi juga penting untuk menjaga kelangsungan hidup. Sosis indomaret diproduksi dari daging sapi yang digiling dan disajikan dengan berbagai rempah-rempah untuk menciptakan cita rasa yang pas.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, sementara elemen lainnya menghasilkan

[11] Myzxi Ch. L. Sarayar, Djurwati Soepeno, and Michael Ch Raintung, “Pengaruh E-WOM, Harga Dan Kualitas ProdukTerhadap Minat Beli ‘Folcis Pudding’ Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 296.

[12] Bangpan, *Sosis Indo vs Alfa*, 2024, https://www.youtube.com/shorts/5DD1ksiVKjY. 22 november 2024

[13] Muangsal, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5, no. 2 (2019): 3, https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247.

[14] abdul aziz abdul ra’uf al-hafiz, *Mushaf Al-Qur’an* (PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 25.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pengeluaran.[15] Harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang digunakan sebagai alat transaksi guna memperoleh satu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat menentukan nilai suatu produk dalam pandangan konsumen.[16] Yang membedakan harga sosis indomaret dengan sosis alfamart, sosis indomaret lebih mahal yaitu Rp 11.000 sedangkan harga sosis alfamart Rp 10.000.

Terdapat *research gap* pada variabel *Electronic Word of Mouth* pada penelitian "Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop" yang dilakukan oleh Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, dan Wenny Murtalining Tyas, dihasilkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shop. Sehingga, apabila *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan minat beli pada online shop akan turun. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada online shop.[17] Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia Saniy Roza dan Helni Mutiarsih Jumhur dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Followers* Akun Instagram Avoskin terhadap Minat Beli Konsumen. Ditemukan bahwa secara bersamaan, *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan penting terhadap minat pembelian konsumen.[18]

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melvyn Antonia dan Alexander "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer "*Review* Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)" Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli jika dilihat secara parsial, sementara harga dan

---

[15] Tanggor Sihombing and Dosma Sihombing, "Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App," *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 1 (2021): 184, https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1968.

[16] Feby Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik," *Ekono Insentif* 13, no. 1 (2019): 4, https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86.

[17] Nicko Prastyo, Akhmad Suharto, and Wenny Tyas, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.," *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2020, 5.

[18] Aulia Saniy Roza et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Consumer ' S Purchase Intention On Avoskin Beauty Instagram Account," EProceedings … 8, no. 6 (2021): 7870, https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

layanan pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.[19] Namun, penelitian "Pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone" menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri Budiyanto dan Arjuna Wiwaha, *country of origin* memiliki dampak positif dan bermakna terhadap minat pembelian konsumen jika dilihat secara parsial. Demikian pula, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.[20]

Menurut N. Ari Subagio, Akhmad Munir dan Hamimah Maulidah pada penelitian "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto" dihasilkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[21] Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Marwati Setiawan, Moh. Wahib, Amris dan Abd. Karman "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Market Place Shopee.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen, sementara promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.[22]

Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan variasi hasil antara berbagai variabel. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (*electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga) bersamaan sebagai pembaharuan penelitian dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan topik penelitian makanan cepat saji yang belum pernah diteliti adalah sosis indomaret Yummy Choice. Pemilihan sampel terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2020 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

---

[19] Melvyn Antonia and Alexander, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)," *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–10.

[20] Hendri Budiyanto and Arjuna Wiwaha, "Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 2, no. 1 (2021): 9, https://ejournal.jic.ac.id/ideb/.

[21] n Ari Subagio, "Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto" 1, no. 1 (2023): 30.

[22] Marwati Setiawan et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee," *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2022): 75, https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* diatas, maka untuk menguji dugaan tersebut penulis memulai penelitian tentang Sosis Indomaret Yummy Choice dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sosis Indomaret Yummy Choice"**.

B. Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang harus diformulasikan, antara lain:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas harga terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa studi ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penulis berharap hasil penelitian dapat memberi penjelasan dan wawasan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada sosis indomaret Yummy Choice.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan Yummy Choice

      Bagi perusahaan Yummy Choice diharapkan untuk dapat menjaga kualitas produk dan menetapkan harga jual yang sesuai supaya masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap sosis indomaret.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Bagi pihak konsumen sosis indomaret Yummy Choice

Bagi konsumen sosis indomaret Yummy Choice diharapkan setelah melakukan pembelian produk dapat memberikan *review* mengenai sosis indomaret Yummy Choice untuk dapat mempengaruhi minat konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian diharapkan mendapatkan solusi pada setiah masalah dan pada akhirnya dapat tersusun secara sistematis dan ilmiah. Maka, sistematika penulisan penelitian disusun sebagai berikut:

1. Bagian awal terdiri dari sistematika yaitu halaman Judul
2. Bagian isi, mencakup:

   BAB I : PENDAHULUAN

   Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

   BAB II : LANDASAN TEORI

   Bab ini membahas mengenai *theory of planned behavior*, teori *electronic word of mouth*, kualitas produk, harga, minat membeli, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

   BAB III: METODE PENELITIAN

   Bab ini membahas mengenai jenis data penelitian, populasi sampel, instrumen penelitian, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

   BAB VI: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

   Bab ini membahas deskripsi hasil penelitian, hasil uji hipotesis, dan pemahaman hasil penelitian.

   BAB V: PENUTUP

   Bab ini mencakup kesimpulan, saran dan penutup.
3. Bagian akhir

   Bagian ini membahas daftar pustaka, biografi penulis dan lampiran.

REPOSITORI IAIN KUDUS