

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi saat ini telah berdampak pada pergeseran ekonomi dunia menuju model ekonomi yang lebih terintegrasi. Sebagai konsekuensinya, setiap perusahaan didorong untuk memiliki identitas secara unik atau spesifik dalam pasar dan proses produksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sekarang sudah berkembang pesat dan banyak digunakan oleh orang maupun perusahaan adalah internet. Perkembangan teknologi internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Jangkauan internet yang semakin luas sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, internet dapat disajikan sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Setiap tahun jumlah tersebut akan semakin meningkat ditambah dengan konten internet yang semakin banyak dan beragam. Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan hasil survey mengenai pengguna internet di Indonesia sebagai berikut :



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

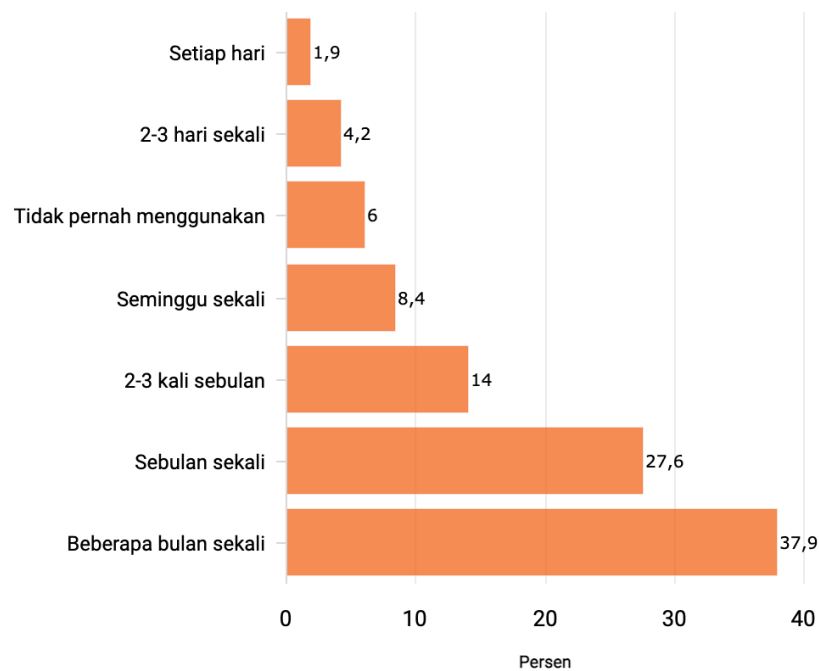
Gambar 1.1

Data Pengguna Internet pada Tahun 2022 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, *Indonesian Digital Report 2022* (Hootsuite) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204.7 juta atau setara dengan 73.7% total populasi di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya.

Internet secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap pelaku bisnis maupun perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tinggi membuat perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat bersaing. Pertumbuhan dan

perkembangan internet yang sangat pesat berdampak pada kemunculan *trend* belanja online, pada saat ini sebagian besar orang telah belanja kebutuhan dan keperluannya secara online, baik menggunakan komputer maupun *smartphone*. Berikut peneliti sajikan data frekuensi belanja online :

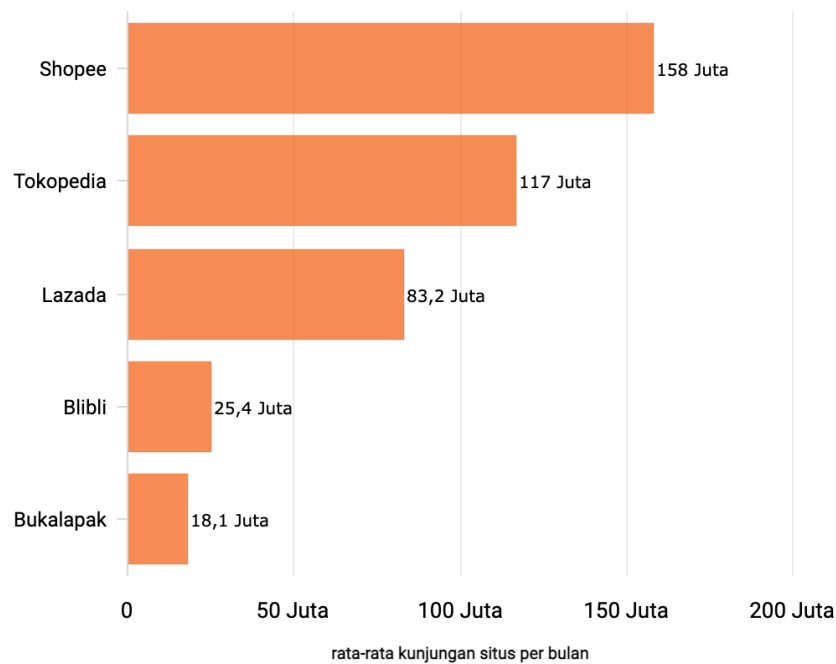


Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
Data Pengguna Internet pada Tahun 2022 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan frekuensi belanja online masyarakat rutin dilakukan dengan berbagai frekuensi belanja online masyarakatnya. Hal ini menjadikan belanja online menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Berbagai macam aplikasi belanja di Indonesia telah banyak dandigunakan oleh para pelaku bisnis seperti Shopee, Tokopedia,

Bukalapak, Blibli dan lain-lain. Pemasaran dengan aplikasi belanja menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan pemasarannya. Aplikasi belanja menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Berikut beberapa aplikasi belanja online yang sering digunakan di Indonesia :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3 **5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Shopee menduduki peringkat pertama dari 5 e-commerce lainnya dengan rata-rata pengunjung sebanyak 158 juta. Sebagai salah satu aplikasi belanja online populer di Indonesia, Shopee menjadi salah satu alternatif yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online. Pada saat ini

tidak sedikit yang memanfaatkan Shopee sebagai sarana bagi masyarakat untuk berbelanja online.

Perkembangan shopee menjadi aplikasi belanja yang sering digunakan salah satunya disebabkan jenis produk yang lebih banyak dari aplikasi lainnya. Sehingga shopee memiliki banyak produk, produk dikategorikan berdasarkan kebutuhannya. Beberapa kategori diantaranya perlengkapan rumah tangga, Kesehatan, perawatan kecantikan, dan lain-lain. Sengan jumlah pengunjung shopee yang banyak serta kategori produk yang banyak Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha dibidang apapun. Berikut merupakan data kategori penjualan terlaris di shopee tahun 2022 :

Tabel 1.1
Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun 2022

No	Kategori	Total Penjualan (pcs)
1	Kecantikan	247,1 jt
2	Perlengkapan Rumah Tangga	133 jt
3	Fashion Muslim	107 jt
4	Pakaian Wanita	100 jt
5	Handphone & Aksesoris	78,2 jt
6	Kesehatan	65,3 jt
7	Tas Wanita	54 jt
8	Ibu & Bayi	40 jt
9	Elektronik	35 jt
10	Pakaian Pria	28 jt

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (digimind.id)

Berdasarkan table 1.1 pada halaman sebelum ini, dapat dilihat bahwa kategori produk kecantikan menduduki peringkat pertama dengan total penjualan 247,1 jt. Kecantika termasuk kategori produk dengan penjualan yang tinggi di shopee hal ini mendorong banyak pebisnis bersaing memanfaatkan situasi tersebut, dengan keunggulan setiap toko serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan proses keputusan pembelian.

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita, karena Wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, wanita ingin selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian bagi lingkungan sekitarnya. Kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Dengan jumlah penduduk yang berkisar 250 juta jiwa, membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik termasuk kedalam kategori industri andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan yang mendorong banyak industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan dan mengembangkan produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan adanya keputusan pembelian. Saat ini banyak masyarakat Indonesia

yang lebih memilih kosmetik lokal, selain harganya yang lebih terjangkau, kosmetik lokal juga semakin kreatif dan inovatif bahkan dengan kualitas yang tak kalah bagus dengan kosmetik yang berasal dari luar negeri dan yang paling utama adalah produk yang dikeluarkan sesuai dengan tipe kulit orang Indonesia serta memiliki sertifikasi halal. Adapun beberapa merek kosmetik lokal yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling favorit. Berikut daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia pada tahun 2022 :

Tabel 1.2
Kosmetik Lokal Favorit di Indonesia Tahun 2022

No	Merek Kosmetik
1	Wardah
2	Emina
3	Make Over
4	Somethinc
5	Purbasari
6	Y.O.U
7	Dear Me Beauty
8	Sariayu
9	Luxcrime
10	Mustika Ratu

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan table 1.2 diatas, menunjukkan bahwa kosmetik lokal favorit di Indonesia pada urutan pertama diduduki oleh merek kosmetik Wardah, dan pada urutan terakhir diduduki oleh merek kosmetik Mustika Ratu, hal tersebut menunjukkan bahwa Mustikan Ratu kalah bersaing dengan merek kosmetik lokal lainnya.

Pada table 1.3 dibawah ini terdapat data transaksi Mustika Ratu tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Tahun ke tahun pendapatan Mustika Ratu mengalami kenaikan ataupun penurunan. Ketidakstabilan pendapatan Mustika Ratu ini memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada Mustika Ratu. Tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pendapatan Mustika Ratu Tahun 2017-2022

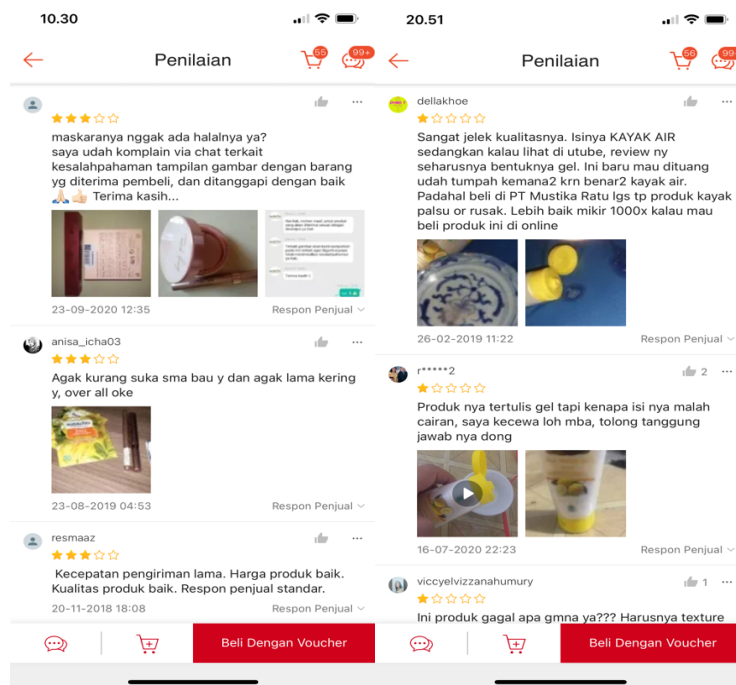
No	Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp)
1	2017	344.678.666
2	2018	300.572.751
3	2019	305.224.577
4	2020	318.408.499
5	2021	326.794.571
6	2022	285.177.566

Sumber : Sahamee.com (Mustika Ratu Tbk)

Dengan posisi terakhir Mustika Ratu dari sepuluh kosmetik favorit di Indonesia dan jumlah pendapatan yang tidak stabil pada Mustika Ratu membuat peneliti tertarik untuk meneliti Mustika Ratu sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Mustika Ratu. Mustika ratu merupakan salah satu kosmetik lokal di Indonesia yang menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh serta jamu.

Konsumen industri kosmetik di era digital seperti sekarang ini cenderung memanfaatkan kemunculan *trend* penggunaan internet, adanya kemunculan *trend* penggunaan internet merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Seperti halnya dimana setiap calon pembeli

biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi ataupun *review*, dengan *review* calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibelinya. *Review* yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam ada yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini :



Sumber : Akun Shopee Mustika Ratu

Gambar 1.4

Review Negatif Terhadap Produk Mustika Ratu

Gambar tersebut diambil dari *review* yang berasal dari akun shopee Mustika Ratu yang diberikan oleh pembeli terhadap produk dari Mustika Ratu. Dari gambar diatas, pembeli menyatakan bahwa beberapa produk Mustika ratu yang

sudah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Terdapat produk maskara yang tidak ada logo halal, kemudian bau yang tidak enak serta durasi keringnya yang sangat lama. Kemudian terdapat salah satu produk yang tertulis pada kotak deskripsi bahwa produk berbentuk gel namun namun yang diterima oleh pembeli berbentuk cairan. Karena adanya *review* negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya keputusan pembelian Mustika Ratu. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Peneliti sajikan data penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Mustika Ratu di halaman selanjutnya.

Tabel 1. 1
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Mustika Ratu

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli produk Mustika Ratu daripada produk lainnya	0	0	1	21	8	1,70
		Saya sudah mengevaluasi produk kosmetik lain dan saya tetap membeli Mustika Ratu	0	0	2	18	10	1,70
2	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk Mustika Ratu	3	20	7	0	0	3,8
		Saya percaya produk Mustika Ratu memiliki kualitas yang bagus	2	18	7	3	0	3,6
3	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas engan produk yang ditawarkan oleh Mustika Ratu	1	14	12	3	0	3,43
		Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan Mustika Ratu	1	14	11	4	0	3,4
4	Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk Mustik Ratu	1	6	17	4	2	3
		Saya sangat merekomendasikan Mustika Ratu pada teman dan keluarga	1	14	12	3	0	3,4

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada table 1.4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Mustika Ratu. Peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu

mengenai keputusan pembelian yaitu Mustika Ratu kurang menjadi pilihan utama dalam pembelian kosmetik. Hal tersebut menjadikan Mustika Ratu perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupioyadi (2018:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran itu sendiri”. Seperti diketahui menurut Lupioyadi (2018:92) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*produk*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:76) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 30 responden. Hasil penelitian akan peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1. 2
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Mustika Ratu

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk	Kualitas produk Mustika ratu sangat baik	5	9	1	4	11	2,86
		Citra merek produk Mustika Ratu sangat baik	4	10	3	2	11	2,8
2	Harga	Harga yang ditawarkan Mustika Ratu sesuai dengan kualitas produknya	3	15	6	5	1	3,46
		Harga yang ditawarkan Mustika Ratu relatif lebih mahal dengan pesaing sejenisnya	3	21	4	2	0	3,9
3	Tempat	Lokasi <i>counter</i> Mustika Ratu sangat strategis dan mudah dijangkau	3	22	3	2	0	3,86
		Lokasi <i>counter</i> Mustika Ratu mudah ditemukan	2	20	6	2	0	3,73
4	Promosi	Mengetahui Mustika Ratu dari promosi melalui internet	4	10	3	2	11	2,8
		Promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu sangat menarik	-	1	16	9	4	2,23

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table 1.5 dimana hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Mustika Ratu, terdapat permasalahan pada bagian yang ditandai

dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan yaitu pada faktor produk dan faktor promosi, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. sesuai dengan Sugiyono (2018:95) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat tidak baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik), dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Pada faktor produk dapat dilihat dari pernyataan kedua yaitu mengenai citra merek atau *brand image* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,16 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, kemudian pada faktor promosi dapat dilihat dari pernyataan ketujuh yaitu mengenai promosi melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *electronic world of mouth* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,1 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, dan pernyataan kedelapan yaitu mengenai promosi penjualan yang dilakukan sangat menarik mendapat nilai rata-rata sebesar 3,06 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada *brand image* dan *electronic world of mouth* sehingga konsumen akan lebih tertarik dan memaksimalkan tingkat keputusan pembelian.

Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar proses keputusan pembelian baik. Konsumen akan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya, sehingga proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler & Armstrong (2018:173) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about particular brand in known as brand image*” yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka dapat mendorong timbulnya *brand image* (Samuel dan Lianto, 2018). Menurut Majid (2014) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa ikatan sosial, pencapaian opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*, tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari sebuah produk atau *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah et al (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (EWOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet, Schiffman dan Kanuk (2016:27). *Electronic Word Of Mouth* dari *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi oleh individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu secara tradisional dan secara online. *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu-individu lain yang terjadi secara alami terdapat pesan di dalam komunikasi tersebut. Sedangkan secara online atau yang disebut *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Henning Thureau et al., 2004).

Electronic Word of Mouth dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* salah satu konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak. Maka dari itu *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang yang akan melakukan pembelian. Konsumen akan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, Ketika ingin membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan seperti yang telah diuraikan tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Mustika Ratu**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor – faktor yang diindikasikan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Mustika Ratu yaitu mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Peringkat Mustika Ratu belum optimal dibandingkan *brand* kosmetik lainnya.
2. Adanya *review* negatif mengenai produk Mustika Ratu
3. Berdasarkan hasil peneltian pendahuluan bahwa *brand image* produk Mustika Ratu dalam persepsi konsumen belum baik
4. Berdasarkan hasil peneltian penhaduluan bahwa strategi promosi melalui internet belum optimal
5. Berdasarkan hasil peneltian pendahuluan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu kurang menarik

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Mustika Ratu.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Mustika Ratu.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Mustika Ratu.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian Mustika Ratu secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* Mustika Ratu.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* Mustika Ratu.
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Mustika Ratu.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam

bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1. Bagi peneliti :

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya *brand image* suatu produk.
- c. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*.
- d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi pihak lain :

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya :

1. Bagi peneliti :
 - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kualitas produk pada produk yang ditawarkan.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian Mustika Ratu.
 - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu.
2. Bagi perusahaan :
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Mustika Ratu mengenai pentingnya *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.