

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum perusahaan

1.1.1 Jenis Usaha, Nama dan Lokasi Perusahaan

Chatime merupakan perusahaan yang bergerak di industri *food & beverages* dan merupakan *franchise* teh dari Taiwan yang menawarkan pengalaman teh yang paling otentik di dunia dan dengan cepat dikenal menjadi spesialis teh segar. Didirikan di Taiwan pada tahun 2003, Chatime merupakan *franchise* internasional dengan lebih dari 1000 *outlet* di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea, dan sekarang di Indonesia.

Setiap harinya Chatime melayani lebih dari 400.000 pelanggan Chatime pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011 dan merupakan bagian dari Bisnis Kawan Lama *Retail* dan PT. *Foods Beverages* Indonesia sebagai *master franchise*nya. Chatime telah berkembang dengan cepat menjadi 105 *outlet* pada bulan April 2015 di kota – kota besar Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makassar, dan Manado.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan Chatime bisa dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber : www.Chatime.co.id, diakses tanggal 27 Februari 2017

1.1.3 Visi dan Misi Chatime

Chatime memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Berkomitmen untuk menjadikan Chatime sebagai pemimpin pasar konsep teh di wilayah tersebut.

a. Misi

Untuk memperkenalkan kembali teh sebagai alternatif sehat dari minuman bersoda, minuman beralkohol, dan kopi.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Chatime tidak mempunyai bidang usaha lain, selain minuman yang berbahan dasar teh. Chatime juga merupakan usaha yang berskala internasional.

b. Perkembangan Usaha

Chatime pertama kali didirikan di Taiwan pada tahun 2003, berawal dari perkembangan tradisi Cina, busa minuman terkenal dan dijual oleh penjual air dingin ini adalah profesi yang dianggap tidak profesional dan memiliki status sosial yang rendah. Di dalam masyarakat kompetitif seperti Taiwan yang namanya *Pearl Milk Tea* adalah salah satu ciri khas produk Taiwan, tapi penjualan bentuk minuman ini tidak dipasarkan dengan benar, dan pada saat itu juga budaya kopi dari luar negeri sangat meningkat di Taiwan. Akan tetapi, kopi bukanlah penunjang baik untuk kesehatan. Pendiri Chatime mulai memiliki ide – ide kreatif untuk membuat budaya teh tradisional menjadi teh modern dengan berbagai varian rasa tanpa menghilangkan cita rasa asli dari teh tersebut. (Sumber : www.kawanlamaretail.com/chatime, diakses tanggal 27 Februari 2017)

Pada tahun 2010 Chatime terbukti berhasil dengan memiliki lebih dari 480 gerai di beberapa Negara seperti Taiwan, Malaysia, Cina, Amerika Serikat, Vietnam, Philipina, Hongkong, Indonesia, Australia, Korea, dan Jepang. Di Indonesia *Franchise* pertama dipegang oleh PT *Food Beverages* Indonesia – *Kawan Lama Group*. Baru berjalan 3 tahun, Chatime sudah membuka 28 gerai di Indonesia. Di bulan Oktober 2014 Chatime mewakili salah satu branding dari Asia yang berhasil mendapatkan penghargaan dari *World Branding Awards* 2014

di London. Pada November 2014 Chatime sudah membuka 100 gerai di kota – kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makassar, dan Manado. (Sumber : www.kawanlamaretail.com/chatime, diakses tanggal 27 Februari 2017)

c. Strategi Secara Umum

Strategi pemasaran Chatime yang paling umum yaitu :

1) Pembuatan member Chatime

Dengan membuat member Chatime senilai 10 ribu rupiah, maka setiap kali pelanggan membeli produk senilai 5 ribu rupiah akan mendapatkan 1 poin, itu berlaku juga untuk kelipatannya. Apabila sudah terkumpul 50 poin, maka pelanggan berhak mendapatkan 1 gelas regular secara gratis dari Chatime untuk semua rasa. Selain itu untuk member yang berulang tahun pada hari itu akan mendapatkan potongan harga 10 ribu rupiah untuk sekali transaksi.

2) Media Sosial

Untuk strategi pemasaran Chatime yang kedua adalah melalui Media sosial yang dibuat resmi oleh Chatime pada Februari 2011. Media sosial yang dibuat resmi oleh Chatime adalah Twitter, Instagram, dan Facebook.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Produk yang dijual oleh Chatime adalah Minuman teh dengan berbagai macam seperti :

1. *Mellow Milk Tea*

Teh dengan campuran beragam susu.

2. *Oriental Pop Tea*

Teh dengan campuran espresso dan susu.

3. *QQ Jelly*

Teh dengan campuran topping seperti *jelly* ataupun *pearl*.

4. *Smoothies Series*

Teh dengan sensasi dingin dari es *blend* dan kesegaran buah.

5. *Energetic Healty Juice*

Teh dengan campuran ekstrak buah.

6. *Fresh Tea*

Teh tanpa campuran apapun.

7. *Chatime Special Mix*

Teh dengan campuran khusus khas dari Chatime yang berbeda beda setiap bulannya.

8. *Coffee*

Teh dengan campuran kopi

9. *Mousse*

Teh dengan campuran *Mousse* diatasnya

Produk yang dijual Chatime bisa juga dilihat pada menu Chatime pada gambar 1.2 berikut :

Milk Tea		R	L
Chatime Roasted Milk Tea	20	23	
Brown Rice Green Milk Tea	20	23	
Oolong Milk Tea	20	23	
Chatime Milk Tea	20	23	
Jasmine Green Milk Tea	20	23	
Vanilla Milk Tea	21	24	
Hazelnut Milk Tea	21	24	
Strawberry Milk Tea	21	24	
Caramel Milk Tea	21	24	
Taro Milk Tea	21	24	
Hazelnut Chocolate Milk Tea	21	24	
Pearl Milk Tea	23	26	
Red Bean Pearl Milk Tea	23	26	
Matcha Red Bean Milk Tea	23.5	26.5	

Energetic Healthy Juice		R	L
Hawaii Fruit Tea	21	24	
Lemon Juice	21	24	
Yoghurt Lemon Juice	22	25	
Superior Pure Cocoa	22	25	
Honey Lemon Aloe	23	26	
Mango Yoghurt	23	26	

Fresh Tea		R	L
Brown Rice Green Tea	17	20	
Oolong Tea	17	20	
Ichiban Roasted Tea	17	20	
Jasmine Green Tea	17	20	
Black Tea	17	20	

Chatime Special Mix		R	L
Pearl Green/Black Tea	20	23	
Mango Green Tea	20	23	
Grapefruit Green Tea	20	23	
Lemon Green/Black Tea	20	23	
Taiwan Plum Ice Tea	20	23	
Passion Fruit Green Tea	20	23	
Sour Plum Green Tea	20	23	
Yoghurt Green/Black Tea	21	24	

Oriental Pop Tea		R	L
Japanese Sakura Sencha	19	22	
Japanese Genmaicha	19	22	
Anxi TieGuanyin Tea	19	22	
Green Tea Latte	21.5	24.5	
TieGuanyin Tea Latte	21.5	24.5	
Matcha Tea Latte	21.5	24.5	
Black Tea Latte	21.5	24.5	
Mango Latte	21.5	24.5	

QQ Jelly		R	L
Grass Jelly Roasted Milk Tea	23	26	
Taiwan Mango Juice QQ	23	26	
Passion Fruit Juice QQ	23	26	
Grapefruit Juice QQ	23	26	
Lemon Juice QQ	23	26	
QQ Milk Tea	23	26	
Grass Jelly Milk Tea	23	26	
Grass Jelly with Fresh Milk	23	26	

Smoothies Series		R	L
Mango Smoothie	20	23	
Passion Fruit Smoothie	20	23	
Strawberry Smoothie	20	23	
Strawberry Yoghurt Smoothie	22	25	
Lemon Yoghurt Smoothie	22	25	
Matcha Red Bean Smoothie	23.5	26.5	
Coffee Smoothie	23.5	26.5	

Coffee		H	C
Americano	18	20	
House Blended Coffee	20	22	
Latte	23.5	25.5	
Cappuccino	23.5	25.5	
Mochaccino	25	27	
Vanilla Latte	25	27	
Hazelnut Latte	25	27	
Caramel Latte	25	27	

Mousse		R	L
Black Tea Mousse	21	24	
Green Tea Mousse	21	24	
Matcha Mousse	21	24	
Roasted Tea Mousse	21	24	
TieGuanyin Tea Mousse	21	24	
Chocolate Mousse	22	25	

customize your drinks

STEP 1: Choose your base (Milk Tea, Healthy Juice, Fresh Tea, Special Mix, Coffee, Mousse)

STEP 2: Choose your fruit/tea (Lemon, Strawberry, Mango, etc.)

STEP 3: Choose your toppings (Jelly, Boba, etc.)

STEP 4: Choose your sugar level (None, 1/2, 1, 2)

STEP 5: Choose your milk (Milk, Oat Milk, etc.)

Gambar 1.2

Menu Pada Chatime

Sumber : www.Chatime.co.id, diakses tanggal 27 Februari 2017

b. Layanan

Chatime memberikan layanan kepada pelanggan berupa :

1. Website

Chatime memiliki layanan yang bisa di akses di *websitenya* yaitu *Chatime.co.id* melalui *website* tersebut memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produk dan layanan-layanan yang diberikannya.

2. Customer Service

Selain *Website*, Chatime juga mempunyai *customer service* berupa telepon bebas pulsa yang sudah beredar di Indonesia untuk membantu pelanggan jika ada pertanyaan atau keluhan-keluhan tentang produk Chatime.

3. Chatime Card

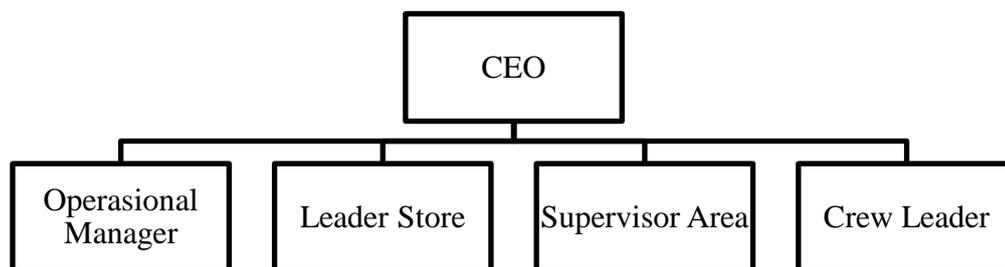
Dalam layanan berupa kartu apabila pelanggan memiliki kartu tersebut terdapat poin yang bisa mendapatkan *cup* Chatime secara gratis atau diskon kepada konsumen yang memilikinya.

4. Media Sosial Chatime

Chatime juga mempunyai akun resmi pada sosial media *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* yang digunakan sebagai sarana pemasaran dan juga pertanyaan ataupun keluhan – keluhan tentang produk Chatime.

1.1.6 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia Chatime mengelompokkan ke dalam beberapa bagian berdasarkan fungsi dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi Chatime dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Chatime

Sumber : Data Chatime Bona Indah

Chatime Indonesia dipimpin oleh seorang CEO yang membawahi :

1. *Operational Manager*

Wewenang dari operasional manajer memegang supervisor area yang tugasnya yaitu memegang operasional produk di suatu kota khususnya yang berada di Indonesia.

2. *Supervisor Area*

Mengontrol operasional setiap *store* dan *supervisor* tersebut memegang *store leader*.

3. *Leader Store*

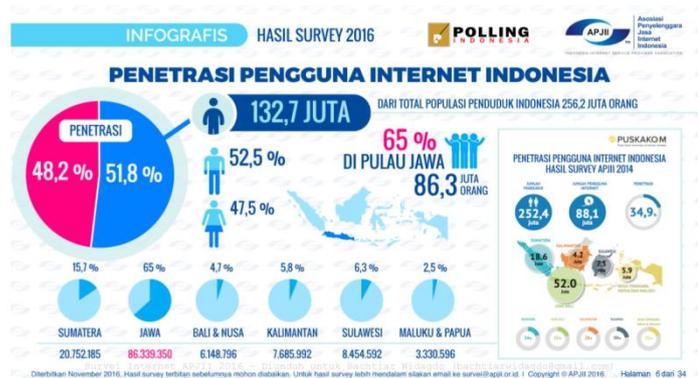
Mengontrol sebuah *store* baik dari *sales*, *service*, dan keseluruhan menjadi tanggung jawab *area store* tersebut, yang memegang operasional keseluruhan di setiap *store* atau cabang *store*.

4. *Crew Leader*

Sebagai *back up leader store* apabila *leader store* tidak ada di tempat atau pengganti *leader store*.

1.2 Latar Belakang

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan beragam informasi terkini. Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi ini sangat berdampak langsung pada seluruh masyarakat di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2016 lebih dari setengah populasi di Indonesia pengguna internet, data tersebut bisa dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini tentang data pengguna internet Indonesia.



Gambar 1.4

Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id>, diakses 2 februari 2017

Berkembangnya teknologi internet membuat potensi dalam berbisnis dengan cara yang baru. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan memanfaatkan teknologi informasi yang ada untuk menjalankan bisnisnya. Salah satunya dengan menggunakan internet. Banyak perusahaan di Indonesia yang memasarkan produknya secara online atau biasa disebut online marketing, perusahaan memasarkan produk secara online karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk melakukan online marketing, cukup hadir di media sosial dan menjadi bagian dari kehidupan media sosial tersebut.

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran. Alasan utama adalah jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dan tiap pengguna bisa memiliki akun di lebih dari satu media sosial. Ditambah lagi, intensitas interaksi yang begitu tinggi diantara pengguna media sosial juga bisa menjadi salah satu alasan.



Gambar 1.5

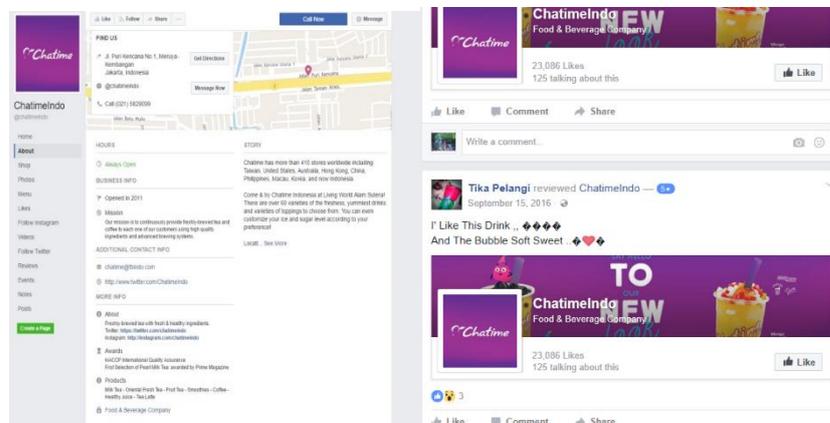
Statistik pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2016

Sumber : <https://www.techinasia.com>, diakses pada 2 februari 2017

Data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari 88,1 juta orang pengguna internet 79 jutanya adalah pengguna media sosial yang aktif. Menurut Aziz (2015) media sosial merupakan salah satu *tools* (alat) yang digunakan dalam *online marketing*. Saat ini media sosial sudah digunakan oleh para pebisnis sebagai *tools* dalam mempromosikan *brand*-nya. *Facebook*, *twitter* dan *instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadi tempat promosi bagi para pebisnis. Dengan menggunakan *twitter* ataupun *instagram* siapapun bisa melakukan promosi dengan mudah, hanya dengan mengikuti atau *follow* akun media sosial suatu perusahaan tersebut.

Chatime merupakan salah satu perusahaan waralaba asal Taiwan yang merambah ke Indonesia beberapa tahun terakhir ini, Chatime semakin ramai dikunjungi konsumen terutama ketika sedang bersantai dan ingin menikmati teh dengan varian rasa yang menarik. Produk yang dihasilkan Chatime membuat semua kalangan dapat menikmatinya misalnya segmen konsumen usia lanjut dapat memesan produknya tanpa gula sehingga dapat mengurangi resiko penyakit diabetes. (<https://www.chatime.co.id>, diakses pada 26 september 2016)

Melihat adanya peluang besar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, Chatime Indonesia menggunakan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* sebagai sarana publikasi dan promosi. Akun media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dengan nama ChatimeIndo di gunakan sebagai salah satu *tools* dari *online marketing*. Aktivitas yang dilakukan adalah memberikan informasi produk, informasi, dan layanan yang ditawarkan.

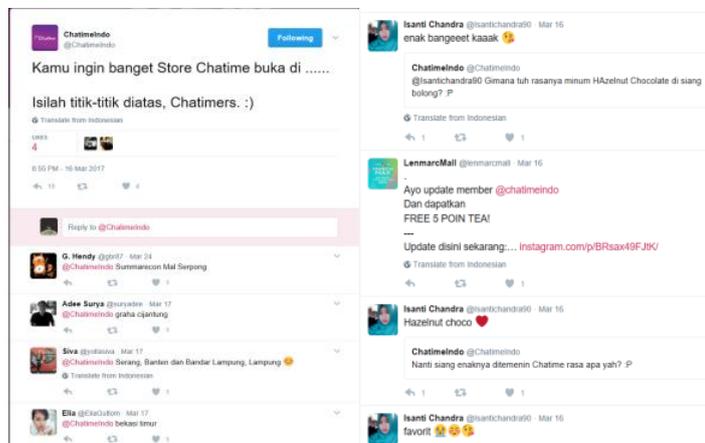


Gambar 1.6

Informasi di Facebook Chatime Indonesia

Sumber : <https://www.facebook.com/chatimeindo>, diakses 8 maret 2017

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat beberapa aktivitas dari timeline facebook Chatime Indonesia seperti salah satu dari yang ditulis dalam facebook Chatime oleh akun Tika Pelangi dalam mengungkapkan komentar positif “I like this drink”. Facebook Chatime melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai adanya promo, informasi produk dan bisa berinteraksi langsung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Chatime Indonesia juga menyediakan kolom review yang didalamnya terdapat ulasan dari para konsumen yang sudah menggunakan produk. Selain facebook, Chatime Indonesia juga menggunakan media sosial Twitter dan Instagram yang dapat dilihat pada gambar 1.7



Sumber : <https://www.instagram/chatimeindo>, diakses 8 maret 2017

Akun instagram @ChatimeIndo menunjukkan aktivitas pemasaran produk dengan posting foto, memberi informasi tentang kegiatan yang terjadi di Chatime Indonesia, dan berinteraksi dengan orang-orang yang mencari informasi tentang Chatime Indonesia. Selain itu terdapat para konsumen yang mengajak rekannya untuk mencoba Chatime, dan melakukan review salah satunya akun @windy.kristanty dalam gambar 1.7 yang mengajak rekannya @dheandinii untuk mencoba menu baru yang baru saja dipromosikan oleh akun Instagram Chatime Indonesia.

Chatime Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan minuman varian teh dengan campuran topping topping yang berada di Indonesia. Semakin banyaknya persaingan di bidang minuman, mendorong Chatime Indonesia melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berada diantara para pesaing lainnya agar Chatime Indonesia dapat bertahan dalam pesaing bisnisnya.

Menurut Lin et al (2013) “Salah satu bentuk *electronic word of mouth* adalah *review* online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise* akan mempengaruhi *review* online juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga *Purchase Intention* konsumen. Ketika kualitas dari *electronic word of mouth* jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive*. Dan apabila kuantitas dari *electronic word of mouth* dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik. Dalam mendukung hal tersebut diperlukan keahlian pengirim sebagai penyebar *electronic word of mouth*.”

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, menarik perhatian Chatime Indonesia, karena hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan konsumen yang akan membuat jaringan pemasaran Chatime Indonesia semakin luas. Sehingga Chatime Indonesia

memiliki kesempatan untuk mendapatkan konsumen yang baru. Komentar-komentar dalam media sosial mengenai Chatime Indonesia akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi Chatime Indonesia sebagai media pemasaran tanpa biaya pemasaran yang besar.

Dalam dunia bisnis sekarang kita sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. *Purchase Intention* konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. *Purchase Intention* konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Rizky dan Yasin, 2014)

Menurut Chinomona (2013:3) *Purchase Intention* muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. *Purchase Intention* merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam *Purchase Intention* berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. *Purchase Intention* diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan survei data pada tahun 2016 yang dilakukan oleh *top brand award* pada www.topbrand-award.com, Chatime berhasil menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan pesaing pesaingnya. Chatime telah berhasil menjadi *top brand* pada kategori minuman *bubble* di Indonesia, bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.1

Data survei *top brand award* kategori minuman *bubble*

Tahun	Merek			
	Chatime	Hop Hop	Lup-Lup	Quickly
2014	15,3%	37,7%	3,8%	6,5%
2015	19,6%	39,0%	3,9%	3,4%
2016	37,2%	23,1%	6,2%	-

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada 26 September 2016

Pada tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan Chatime yang meningkat pada setiap tahunnya dan menjadi Top Brand Awards kategori Minuman *bubble* tahun 2016. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa Chatime memiliki strategi penjualan yang baik, dan dengan adanya pesaing minuman *bubble* di Indonesia, mendorong Chatime Indonesia melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Chatime Indonesia dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya menciptakan *Purchase Intention*. Semakin berkembang dan majunya media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudah berpengalaman menggunakan, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sehingga Chatime Indonesia melakukan aktivitas pada media sosial, akan menghasilkan *electronic word of mouth* yang akan berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penyebab *Purchase Intention* konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, sehingga konsumen datang ke gerai Chatime Indonesia yang terdekat.

Dapat disimpulkan sementara bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2012) yang mengatakan di dalam penelitiannya bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

konsumen Holycow, dan Ketut Prastyo (2013) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* Chatime Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Chatime Indonesia terhadap *Purchase Intention* secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Chatime Indonesia terhadap *Purchase Intention* secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Tanggapan responden terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Chatime Indonesia.
2. Tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia secara simultan.
4. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Chatime Indonesia secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terjadi

dengan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan Chatime Indonesia untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan *Purchase Intention* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topic dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dijelaskan secara rinci tentang pembahasan hasil penelitian yang berisi data – data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran – saran

penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut