

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penting untuk diakui bahwa lingkungan belanja konsumen telah mengalami transformasi besar-besaran dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone*. Sebagai hasilnya, perilaku pembelian telah beralih dari pembelian konvensional ke platform *e-commerce*. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, seperti dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Salah satu cara perluasan internet telah mengubah kebiasaan masyarakat adalah dengan memungkinkan mereka melakukan bisnis kapan saja, siang atau malam, melalui telepon seluler yang memiliki konektivitas internet. Menurut Auliya Maya Nur Lita (2019), dunia usaha juga dapat memanfaatkan internet sebagai peluang untuk lebih kompetitif.

Segala kegiatan atau transaksi jual beli yang melibatkan media elektronik yakni internet disebut sebagai *e-commerce*. Perilaku konsumen telah berubah akibat *e-commerce*. Secara tradisional, orang-orang hanya berbelanja secara offline, mengunjungi pasar, pusat perbelanjaan, atau toko perorangan. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan

dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Ini telah mengubah cara kita berbelanja secara mendasar. Bahkan, banyak toko fisik sekarang juga memiliki toko *online* mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin *digital*. Di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk Gitar *Fender Stratocaster*.



Gambar 1.1 Clarence Leonidas "Leo" Fender pendiri Fender Musical Instruments Corporation

Sumber: Wikipedia

Fender Stratocaster adalah model gitar listrik yang dibuat oleh penemu dan pabrikan Amerika yang bernama Leo Fender dan dikenal karena desainnya yang elegan dan fleksibilitas nadanya. Leo Fender, lahir dengan nama *Clarence Leonidas* Fender pada tahun 1909, adalah seorang akuntan terlatih, namun ia memiliki minat lain yang mengejutkan, tetapi bukan bermain gitar. Leo Fender menunjukkan bakat luar biasa di

bidang elektronik sejak usia muda dan menikmati membuat dan memperbaiki peralatan audio, termasuk radio. Dia membuka bengkel radionya, *Fender Radio Service*, pada tahun 1938 dan menjadi pilihan bagi musisi lokal yang membutuhkan sistem PA dan ingin memperkuat gitar mereka.

Setelah bertahun-tahun pengembangan, *Fender Stratocaster* pertama diperkenalkan pada tahun 1954 . *Stratocaster* memiliki tiga pickup berdesain baru yang menawarkan kontrol untuk fleksibilitas nada yang lebih baik, serta kemampuan untuk mengakomodasi alat pengukur senar yang berat. Bentuk bodi *Stratocaster* yang inovatif menampilkan tepi melengkung dan potongan ganda, membuatnya sangat nyaman untuk dimainkan. *Headstocknya* juga melengkung secara unik sehingga semua tuner dapat dijangkau dengan mudah di sisi yang sama. *Stratocaster* pertama dibuat dari kayu *ash tonewood* solid dan memiliki *finishing sunburst* dua warna dari hitam kecoklatan yang memudar menjadi kuning kenari.

Namun, kemajuan paling signifikan dari *Fender Stratocaster* adalah sistem vibrato tersinkronisasi yang menawarkan penyetelan stabil, nada luar biasa, ketahanan luar biasa, dan kemudahan penggunaan. *Bridge* unik *Stratocaster* melayang di atas leher dan digerakkan bersama senar gitar. Strat memiliki enam sadel jembatan yang memungkinkan tinggi dan panjang setiap senar disesuaikan secara individual. *Pitch* dapat dinaikkan dan diturunkan dengan mudah menggunakan lengan tremolo yang dapat dilepas. Desainnya sangat efektif sehingga mampu menghasilkan rentang nada yang jauh lebih besar daripada yang dibayangkan Fender sendiri. *Stratocaster* 1954 dirancang

untuk bersaing dengan model kelas atas lainnya pada masanya, termasuk *Les Paul* milik *Gibson*. Meskipun butuh lebih dari satu dekade bagi *Stratocaster* untuk mendapatkan popularitas yang luas, *Stratocaster* akhirnya menjadi salah satu gitar paling populer yang pernah diproduksi.

Setelah dirilis pada tahun 1954, *Fender Stratocaster* tidak meraih kesuksesan instan. Sebaliknya, banyak musisi profesional yang tidak menganggapnya sebagai instrumen yang serius, bahkan ada yang menganggapnya sebagai lelucon. Berasal dari perusahaan regional kecil yang pendirinya bahkan tidak bermain gitar, dapat dimengerti bahwa *Stratocaster* baru Leo Fender ditanggapi dengan skeptis.

Selama tiga tahun berikutnya, Fender terus merevisi *Stratocaster*, hingga ia mencapai model klasik tahun 1957 yang sebagian besar tetap sama sejak saat itu. Pada tahun yang sama, *Stratocaster* mendapat sorotan publik ketika Buddy Holly muncul di acara The Ed Sullivan dengan Strat di tangan dan memetik "Itu Akan Menjadi Harinya" dan "Peggy Sue". *Stratocaster* perlahan tapi pasti mendapatkan momentumnya, menjadi populer di kalangan gitaris *blues* seperti Ike Turner, Buddy Guy, Pee Wee Crayton, Eldon Shamblin, Bill Carson dan Otis Rush. Pada tahun 1957, perusahaan Fender mulai menawarkan *Stratocaster* dengan warna khusus selain finishing sunburst tradisional.

Dengan munculnya *surf rock* di awal tahun 1960-an, *Stratocaster* mulai mendapat tempat di kalangan artis *rock n' roll*. Musik selancar awal mendorong gitar

listrik ke tengah panggung, dan musik muda California berpasangan dengan baik dengan Strat kelahiran California. Di tangan gitaris The Beach Boys, Al Jardine, Stratocaster menjadi instrumen yang diakui secara nasional.

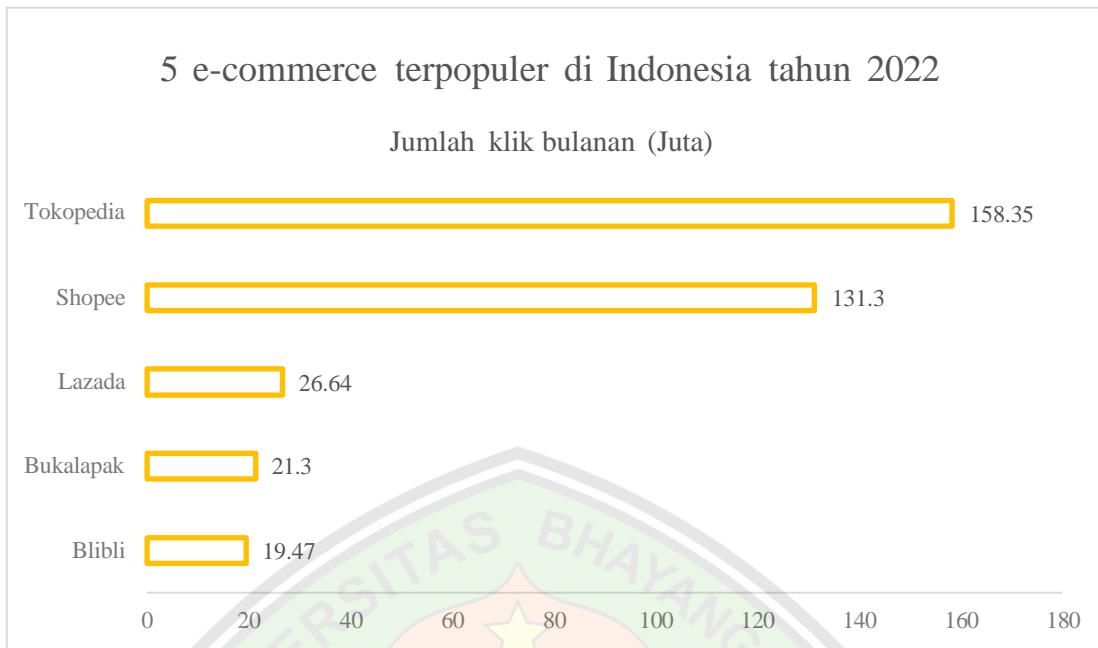
Namun, artis yang benar-benar mengamankan tempat *Stratocaster* dalam sejarah musik tidak diragukan lagi adalah Jimi Hendrix. Muncul entah dari mana pada pertengahan 1960an, Hendrix menggemparkan dunia musik. Hendrix hampir secara eksklusif memainkan *Stratocaster*, terkadang menghancurkan dan membakarnya di atas panggung selama konsernya yang memukau. Setelah Jimi Hendrix, artis rock lain mengambil Strat, termasuk Eric Clapton, Pete Townshend dari The Who dan gitaris The Beatles John Lennon dan George Harrison. Selama enam dekade terakhir, Fender Stratocaster telah memantapkan posisinya dalam budaya musik dan mengukuhkan reputasinya sebagai gitar elektrik klasik. Meskipun Stratocaster tetap sama sepanjang sejarahnya, kualitasnya terus meningkat seiring dengan setiap model modern, menjadikan Stratocaster vintage dan baru sebagai pendamping yang layak bagi gitaris mana pun. Hal ini membuktikan kualitasnya yang luar biasa, Fender Stratocaster adalah pilihan populer bagi para seniman di berbagai genre. Dengan beragam Fender Stratocaster vintage, baru, dan edisi terbatas yang tersedia, Anda dapat menemukan Strat impian Anda di Bananas at Large. Namun di era sekarang yang semakin digital ini gitar *Fender Stratocaster* bisa didapatkan dari berbagai macam e-commerce salah satu e-commerce yang menyediakan gitar *Fender Stratocaster* yaitu Tokopedia.



Gambar 1.2 Profil Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Tokopedia adalah pasar online yang memanfaatkan teknologi untuk menyatukan orang-orang dan memperluas ekosistem, mulai dari menghubungkan mereka yang tidak memiliki rekening bank hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan server. Lebih dari sebelas juta vendor dan beberapa retailer resmi telah bekerja sama dengan Tokoedia untuk menyediakan beragam jenis barang di Indonesia. Lebih dari satu persen PDB Indonesia berasal dari Tokopedia, menjadikannya pemain ekonomi utama (Tokopedia, 2021). Dengan lebih dari 550 juta produk, Tokopedia mencakup berbagai bidang: fashion, peralatan rumah tangga, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah, dan telepon. Fakta bahwa Tokopedia tersedia di hampir seluruh kecamatan di Indonesia menunjukkan adanya 100 juta pengunjung bulanan situs tersebut (Tokopedia, 2021).



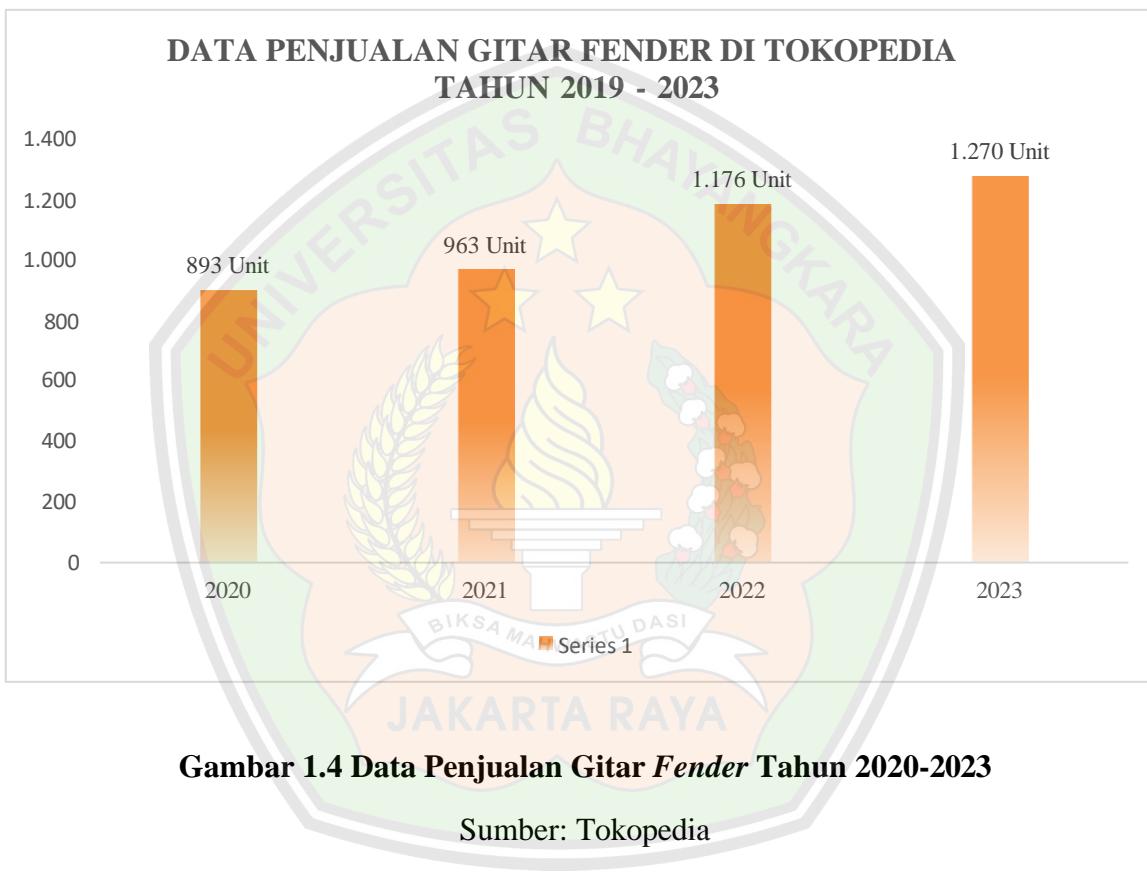
Gambar 1.3 Data E-Commerce terpopuler di Indonesia tahun 2022

Sumber: *Goodstats.id*

Menurut data dari *GoodStats*, Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia akan melampaui semua platform e-commerce Indonesia lainnya dalam hal popularitas. Dengan 158,35 juta klik bulanan, Tokopedia adalah platform e-commerce Indonesia terpopuler. Dibandingkan dengan waktu yang sama pada tahun 2021, ketika terdapat 135 juta klik, statistik ini menunjukkan peningkatan. Shopee (131,3 juta), Lazada (26,64 juta), Bukalapak (21,3%), dan Blibli (19,74 juta) menjadi marketplace terpopuler berikutnya dalam sebulan setelah Tokopedia.

Hal ini menunjukkan adanya permintaan pasar di kalangan konsumen Indonesia dalam pembelian barang dan jasa secara online. Karena pasar Indonesia diperkirakan

akan terus berkembang setiap tahunnya, studi tentang e-commerce di Indonesia kini menjadi topik yang layak untuk dibahas (Bahtiar, 2020). Kenyamanan dalam memilih dan membandingkan harga barang, serta fakta bahwa belanja online menghilangkan kendala transportasi, menjadikannya pilihan populer di kalangan pembeli segala usia (Bahtiar, 2020).



Berdasarkan grafik diatas pada tahun 2020, *Fender* menjadi model gitar elektrik terlaris dengan terjual sekitar 893 Unit, Statistik ini merupakan bukti popularitas abadi *Fender*, yang telah menjadi favorit dikalangan gitars selama beberapa tahun. Pada

tahun 2021, terdapat 963 unit gitar *Fender* terjual. Statistik ini merupakan bukti popularitas gitar *Fender* dan menunjukan bahwa meskipun lanskap musik terus berubah gitar elektrik tetap menjadi bahan pokok industri dan pilihan bagi para musisi. Pada tahun 2022, terdapat 1.176 unit gitar *Fender* yang terjual, hal ini menunjukkan bahwa gitar *Fender* tidak di peruntukkan untuk orang kaya saja, namun dapat dibeli oleh siapa saja, apapun kondisi keuangannya. Pada tahun 2023, terdapat 1.270 unit gitar *Fender* terjual, hal ini merupakan indikasi jelas bahwa gitar *fender* masih menjadi komoditas yang dicari dan permintaan terhadapnya masih kuat. Gitar *Fender Stratocaster* dalam memasarkan produknya memakai *brand ambassador* yaitu seseorang yang terkenal, seperti musisi. Di indonesia *brand ambassador* dari gitar *Fender* sendiri yaitu Erros Candra sehingga meningkatkan kesan yang positif yang semakin diingat dibenak konsumen membuat mahasiswa ingin memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian dimulai dengan mengumpulkan informasi latar belakang yang relevan, kemudian beralih ke identifikasi masalah, dan akhirnya mencapai puncaknya pada pengembangan temuan dan saran. Menurut (Marlius et al., 2023) saran-saran ini menjadi landasan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut. Konsumen melalui sejumlah langkah sebelum membuat keputusan pembelian akhir, termasuk pengenalan masalah, riset produk atau merek, dan evaluasi pilihan yang tersedia berdasarkan seberapa efektif mereka mengatasi masalah tersebut (Gunarsih et al., 2021).

Promosi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk (Fauzi et al., 1003). Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang umum. Promosi penjualan yang merupakan bagian dari bauran promosi merupakan bagian yang krusial dalam setiap aktivitas pemasaran produk. “Promosi penjualan adalah tekanan pemasaran media dan non-media yang diterapkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan terbatas dalam rangka merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk,” ungkap American Marketing Association (AMA), seperti dikutip dalam buku Sustina.

Menurut definisi di atas, promosi mencakup bentuk periklanan tradisional dan non-tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk, mendorong trial and error di kalangan pembeli, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kepuasan. Oleh karena itu, tujuan dari periklanan adalah untuk menarik calon pembeli suatu produk agar nama produk tersebut dapat tersebar melalui saluran distribusi yang dipilih dan merek produk tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh pembeli dan penjual pada setiap tahapan proses pembelian (Tolan et al ., 2021).



Gambar 1.5 Toko Gitar *Fender Stratocaster* di Tokopedia

Sumber: Tokopedia

Toko tersebut melakukan promosi melalui *e-commerce* Tokopedia. Adapun strategi promosi adalah menyediakan alat evaluasi. Pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk sampai mereka mempunyai kesempatan untuk mencobanya terlebih dahulu. Jadi, salah satu strategi promosi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk adalah dengan menyediakan mereka pengujii.

(Prasetyo et al., 2018) menemukan bahwa faktor promosi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian pembelian secara signifikan.

Selain Promosi faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah *Online Costumer Reviews*. Salah satu Fenomena yang menarik dalam konteks *e-commerce* adalah *Online costumer reviews*. *online customer reviews* adalah bagian integral dari perilaku belanja konsumen di era digital. Dalam lingkungan *online*, ulasan pelanggan memberikan konsumen akses ke informasi dan pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari validasi sosial

dan informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian. *Online customer reviews* juga mencerminkan pergeseran kepercayaan konsumen dari sumber-sumber tradisional seperti iklan atau promosi langsung ke saran dari sesama konsumen. Konsumen sering kali percaya lebih pada ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut daripada klaim yang dibuat oleh merek itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Online Costumer Reviews ulasan pelanggan memberikan penilaian produk berdasarkan faktor-faktor termasuk kualitas produk dan kepuasan pembeli secara keseluruhan. Ulasan adalah sejenis eWOM, yang merupakan singkatan dari promosi mulut ke mulut elektronik dan merujuk pada rekomendasi pribadi, bukan iklan. Sejumlah variabel mempengaruhi pilihan akhir konsumen untuk membeli, termasuk ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya. Ada banyak aspek yang mempengaruhi suatu pilihan, oleh karena itu jumlah ulasan tidak menjadi satu-satunya penentu apakah akan membeli atau tidak. (Hariyanto et al., 2020).

Konsumen mengungkapkan pendapatnya terhadap produk dan jasa, baik dan buruk, serta pro dan negatif berbagai produk melalui review online yang mereka posting di berbagai website. Salah satu penilaian yang berguna bagi pembeli di masa depan untuk membuat penilaian tentang produk adalah rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan yang telah menggunakan produk melalui penawaran informasi tentang produk, menurut penelitian.

Gitar Elektrik Fender Stratocaster Pink Bonus Tas
Kabel Jack Listrik - Shell Pink
Terjual 50+ • ★ 4.9 (42 rating) • Diskusi (1)

Rp1.150.000

Pilih warna: Shell Pink

Broken White Sunburst Blue Ocean
Natural Shell Pink Pastel Green
Black

Detail Info Penting

Kondisi: Baru
Min. Pemesanan: 1 Buah
Etalase: GITAR ELEKTRIK

Solusi buat agan yang suka Ngband atau main Melody. Gitar Elektrik Merk Fender Stratocaster Ini Jawaban nya Dengan Harga Terjangkau, Kualitas nya yang memukau!!!

Spek:
Body : Mahogany
Fingerboard : Rosewood
Neck : Maple...
[Lihat Selengkapnya](#)

Toko Gitar Jakarta Official
Online 8 menit lalu

Follow

4.7 rata-rata ulasan ± 4 jam pesanan diproses

FOTO & VIDEO PEMBELI

ULASAN PILIHAN

Menampilkan 10 dari 11 ulasan

Urutkan **Terbaru** :

J*o**
Varian: Shell Pink
seller ok respons cepat. barang ok. bonus lengkap. sarung, jack dan pick

Hendra
Varian: Shell Pink
rekom banget,yg mau beli jangan ragu

Membantu Lihat Balasan

Sumber: Tokopedia

Gambar 1.6 Reviews Costumer Gitar Fender Stratocester

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *reviews* atau ulasan dari para pelanggan cenderung bagus dan memberikan ulasan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwasanya produk gitar yang dijual oleh toko tersebut memiliki kualitas produk yang membuat pelanggan merasa puas. Ketika pelanggan mengalami kesulitan dalam memprediksi kualitas suatu produk atau ketika persyaratan produk yang dinyatakan tidak jelas, ketersediaan informasi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Ulasan yang ditulis oleh orang-orang yang benar-benar membeli dan menggunakan produk tersebut adalah sumber yang bagus untuk data semacam ini.

Pembeli perlu melakukan riset terhadap barang secara menyeluruh sebelum membelinya. Hal ini disebabkan karena calon pembeli tidak mempunyai latar belakang pengetahuan mengenai barang tersebut. Keterpercayaan ulasan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dikandungnya.

Memang benar, banyak orang menganggap kredibilitas ulasan online sebagai indikasi seberapa baik materi disajikan. Pelanggan memiliki banyak pilihan ketika mereka membeli secara online. Sebaliknya, pembeli tidak bisa merasakan barang tersebut sehingga mereka tidak memiliki banyak pengetahuan langsung tentang barang tersebut. Untungnya, OCR mengkompensasi kekurangan ini dengan memberikan pelanggan akses ke data yang berguna. Karena OCR bersifat sukarela dan dilakukan oleh pelanggan yang telah membeli produk, informasi ini mungkin relevan.

Dengan demikian adanya ulasan dari para konsumen sebelumnya dapat menjadi acuan untuk pembeli yang akan membeli produk gitar di toko yang sama karena sebelum adanya proses pembelian konsumen pasti cenderung melihat reviews dari para pembeli sebelumnya yang sudah pernah membeli produk di toko tersebut.

Penelitian oleh (Eka Virawati, 2020) menunjukkan bahwa, melalui minat pembelian sebagai variabel perantara, terdapat hubungan antara variabel ulasan pelanggan online dan pilihan pembelian. Ulasan pelanggan online memang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pilihan pembelian melalui niat membeli, berbeda dengan temuan penelitian (Noky Ananda Haniscara, 2021).

Minat Beli adalah Keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk sebagai hasil dari paparan atau kepuasan sebelumnya terhadap produk tersebut dikenal sebagai “advokasi produk” (Sutrisno et al., 2017).

Minat beli seseorang berkembang setelah mereka mempertimbangkan seluruh pilihan yang ada dan mengambil sejumlah keputusan mengenai produk yang akan dibelinya, baik keputusan tersebut dipengaruhi oleh preferensi pribadi maupun loyalitas merek (Fernos et al., 2023).

Istilah "niat membeli" mungkin memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Salah satu definisinya adalah keinginan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya menimbulkan minat dan pada akhirnya memotivasi mereka untuk membelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi dan *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk gitar *Fender Stratocaster* di Tokopedia. dalam penelitian ini faktor pendukung lainnya adalah memanfaatkan seorang musisi sebagai *brand ambassador* yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk gitar agar timbul minat beli dalam diri konsumen. Tokopedia juga menjadi *platform* yang efektif dan efisien dalam pemasaran produk. Berikut adalah diagram minat beli hasil survei pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada produk gitar *Fender Stratocaster* di *e-commerce* Tokopedia:



Gambar 1.7 Data Diagram Minat Beli Gitar *Fender Stratocaster*

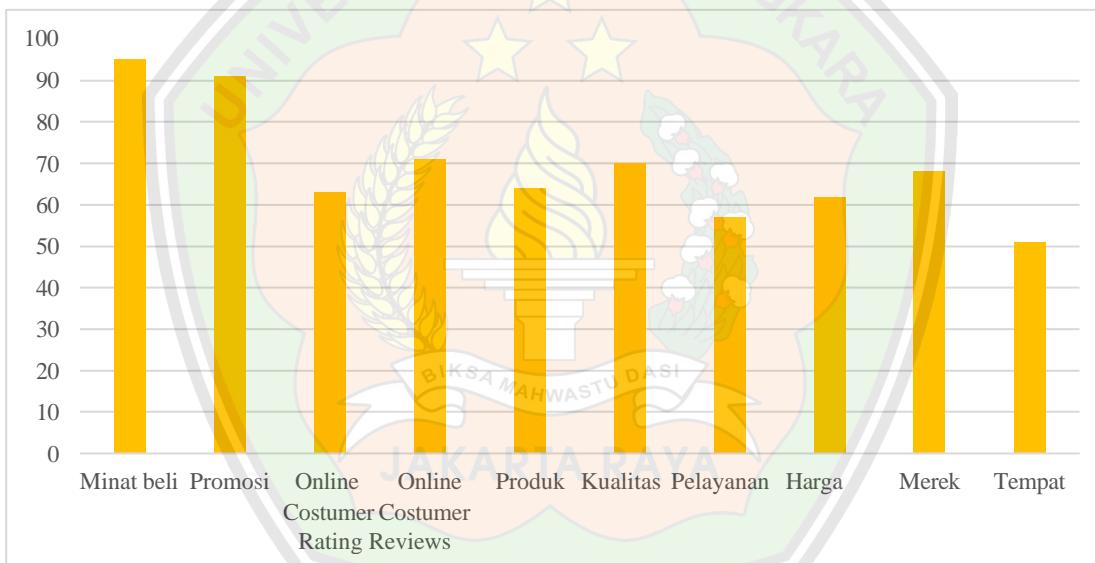
Sumber: hasil kuesioner mahasiswa universitas bhayangkara

Berdasarkan gambar 1.5 yang mana merupakan hasil dari Pra survey yang telah dilakukan kepada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta raya terhadap Minat Beli pada gitar *Fender Stratocaster*. Diagram biru menunjukan hasil Keinginan mahasiswa untuk membeli gitar *Fender Stratocaster* sementara diagram merah menunjukan bahwa masih ada mahasiswa yang memiliki keraguan untuk membeli gitar *Fender Stratocaster*. Bahwa terdapat sebanyak 70% mahasiswa mempunyai keinginan atau minat untuk membeli dan 30 % lainnya terdapat adanya mahasiswa yang masih ragu-ragu. hal ini merupakan bukti bahwa produk *Fender Stratocaster* telah menjadi favorit bukan hanya dikalangan gitars ataupun musisi tetapi juga menjadi gitar terfavorit bagi para remaja terutama di lingkup Universitas.

Tabel 1. 1 Data Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:	Total	Rank
1	Minat Beli	95	1
2	Promosi	91	2
3	<i>Online Costumer Rating</i>	63	7
4	<i>Online Costumer Reviews</i>	71	3
5	Produk	64	6
6	Kualitas	70	4
7	Pelayanan	57	9
8	Harga	62	8
9	Merek	68	5
10	Tempat	51	10

Sumber: Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1. 8 Grafik Hasil Pra Survey**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan temuan Pra-Survei yang diberikan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2020, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y:

Skor tertinggi 1 = faktor Minat beli = 95, sebagai variabel Y1

Skor tertinggi 2 = faktor Promosi = 91, sebagai variabel X1

Skor tertinggi 3 = faktor *Online Costumer Reviews* = 75, sebagai variabel X2

Berdasarkan hasil pra survey, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Promosi Dan *Online Costumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Fender Stratocaster Melalui Minat Beli Di Tokopedia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi masalah, maka rumusan masalah riset pada gitar *fender stratocester* adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Costumer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian pada gitar *fender stratocaster* adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk Menganalisis dan mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli
2. Untuk Menganalisis dan mengetahui Pengaruh *Online Costumer Reviews* Terhadap Minat Beli
3. Untuk Menganalisis dan mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk Menganalisis dan mengetahui Pengaruh *Online Costumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk Menganalisis dan mengetahui Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak Promosi dan *Online Costumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk gitar Fender Stratocester. Lingkup penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah dampak positif yang diantisipasi dari hasil penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas menit – menit terakhir yang diperlukan untuk lulus dengan gelar sarjana manajemen dan universitas Bhayangkara Jakarta raya, memperluas wawasan penulis serta memperdalam pemahaman dan keahliannya.

2. Bagi Akademis

Sebagai Sebagai acuan atau analisis komparatif oleh peneliti di waktu yang akan yang memiliki keinginan mengkaji permasalahan ini berkaitan dengan promosi dan *Online Costumer Reviews*, serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai kontribusi terdapat pengembangan ilmu, sebagai contoh karya tulis bagi mahasiswa Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya semua kebijakan yang terkait langsung dengan peningkatan komponen rencana pemasaran yang mendapat manfaat dari kesimpulan penelitian ini, namun juga bisnis online.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperlancar proses penelitian dan memberikan gambaran singkat tentang skripsi, penulisan ini akan terstruktur dalam lima bagian atau bab. Setiap bagian akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mengulas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Kajian Pengaruh Promosi dan Online Costumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Gitar Fender Stratocaster melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2020) menjadi fokus bab ini yang memaparkan landasan teori penelitian . Hipotesis dan kerangka kerja yang dibahas dalam bab ini memberikan penjelasan tingkat tinggi mengenai interaksi antara variabel independen dan variabel dependen serta faktor-faktor yang mengintervensinya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, kita akan membahas desain penelitian, sumber data, kerangka waktu, tempat, populasi, sampel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, pengumpulan data, dan proses analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Visi Misi dan struktur organisasi. Hasil analisis data mengenai data penelitian diperoleh menggunakan software Microsoft Excel untuk mendapatkan penyajian data dari google form dan hasil jawaban responden dan mengelola data yaitu 200 responden kepada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selanjutnya untuk melakukan analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dan pembahasan mengenai hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian yang berisi hasil analisis pembahasan dari bab IV.