

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membawa dampak perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu di bidang makanan. Persaingan antar dunia usaha di bidang makanan dalam memasarkan produknya kini semakin ketat untuk dapat mempertahankan pangsa pasar serta merebut hati konsumen. Pada dasarnya jika semakin banyak kompetitor maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsekuensi dari perubahan tersebut yaitu konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang ada di pasar. Dengan demikian, pelaku bisnis di bidang makanan diuntut untuk menyiapkan strategi agar mampu bersaing dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pertumbuhan usaha makanan di Indonesia dalam bentuk restoran atau rumah makan semakin tinggi. Salah satunya adalah usaha restoran makanan cepat saji (*fast food*). Banyaknya restoran tersebut di Indonesia membuat masyarakat semakin terbiasa untuk mengkonsumsi makanan *fast food*. Restoran *fast food* bukan hanya hadir di kota-kota besar saja, tetapi juga hadir di kota kecil di Indonesia seperti Kota Kudus. Berdirinya restoran *fast food* yang hampir merata di semua daerah yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa fenomena persaingan bisnis yang ketat di dunia usaha bidang makanan *fast food*.

Salah satu dari perusahaan makanan *fast food* yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC adalah jaringan restoran

terbesar kedua di dunia (diukur berdasarkan penjualan) setelah McDonald's, dengan 22.621 lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019 (wikipedia, 2022). Di Indonesia, KFC menjadi salah satu pelopor makanan cepat saji yang pertama, dengan 466 *outlet* pada Desember 2013. Juga telah memegang pangsa pasar diperkirakan sebesar 32%, dan item menu yang beragam dengan pemilik waralabanya adalah PT. Fast Food Indonesia yang sudah terdaftar secara publik di BEI pada tahun 1993 (sarankeuangan.com, 2020).

KFC di Indonesia pertama kali membuka gerai pada tahun 1979. Gerai pertamanya berlokasi di Jakarta. Kemudian, di wilayah Kudus gerai KFC bertempat di Ramayana Mall, Jl. Simpang 7 Ramayana Mall LT 1 Demaan Kudus Jawa Tengah. Dapat diketahui bahwa masyarakat Kota Kudus terlebih dahulu mengenal KFC dibandingkan dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya seperti McDonald. Dalam menghadapi konsumennya, KFC selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dan fasilitas yang nyaman kepada pelanggan, KFC juga menyajikan produk yang berkualitas terbaik untuk disajikan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan KFC agar perusahaan KFC dikenal oleh masyarakat mempunyai informasi produk dan layanan yang baik sehingga hal itu diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lima restoran *fast food* yang sedang bersaing untuk memasarkan produk *fast food*nya di Indonesia, dilansir dari halaman web www.topbrandaward.com. Restoran *fast food* Mc Donalds menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* sebesar 31,7%. Restoran

fast food kedua diduduki oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebesar 27,5%. Posisi ketiga dipegang oleh HokBen sebesar 10,1%. Lalu diposisi keempat ada restoran *fast food* Burger King sebesar 5,4% dan yang terakhir yaitu posisi kelima dipegang oleh restoran *fast food* A&W sebesar 5,4%. Apabila dilihat dari tabel 1.1 restoran *fast food* KFC belum berada di kedudukan pertama dalam *Top Brand Index*, maka hal inilah dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1. 1
***Top Brand Index* Tahun 2023 Restoran Cepat Saji**

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>
1	Mc Donalds	31,7%
2	KFC	27,5%
3	HokBen	10,1%
4	Burger King	8,7%
5	A&W	5,4%

Sumber: (topbrandaward.com, 2023)

Di era modern ini, kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan kepada masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi tentang berbagai macam produk. Hal ini menjadikan konsumen lebih cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari suatu perusahaan *fast food*. Keberhasilan perusahaan *fast food* salah satunya ditentukan oleh ketepatannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hal tersebut nantinya diharapkan akan menciptakan niat pembelian kemudian terjadi keputusan pembelian. Namun demikian, untuk menciptakan terjadinya niat pembelian bukanlah hal yang cukup mudah bagi perusahaan restoran *fast food*.

Banyak fenomena-fenomena yang baru trending pada masa kini yang membantu para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam

memilih produk. Salah satu contoh fenomena sederhana ini adalah adanya pengaruh dari rekomendasi yang sudah ada sejak dulu dari kelompok-kelompok sosial seperti teman, rekan kerja, keluarga, dll. Seiring majunya teknologi, kini *reference group* selain dapat mempengaruhi konsumen secara offline, *reference group* juga dapat mempengaruhi secara online. Platform daring dan sosial memungkinkan anggota kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan saling mendukung tanpa batasan geografis. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan aksesibilitas informasi bagi anggota kelompok. *Reference group* ialah sekelompok orang yang berhubungan secara online atau offline yang berbagi minat atau pengalaman serupa. *Reference group* sebagai seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Anggraini dkk, 2021). *Reference group* merupakan kelompok yang mempengaruhi dan menarik calon konsumen yaitu salah satunya dengan cara membuat postingan dan menggunakan hastagh (misalnya, #KFC), maka konsumen yang sudah pernah memutuskan pembelian pada KFC ini dapat menciptakan dan bergabung dalam *reference group* yang berkaitan dengan KFC. Hastagh memungkinkan seseorang untuk menemukan dan terlibat dalam percakapan atau konten spesifik yang terkait dengan topik tersebut di berbagai platform *social media*. Dengan cara ini, individu akan dapat saling terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan serupa terhadap KFC, serta membentuk *reference group* secara online.

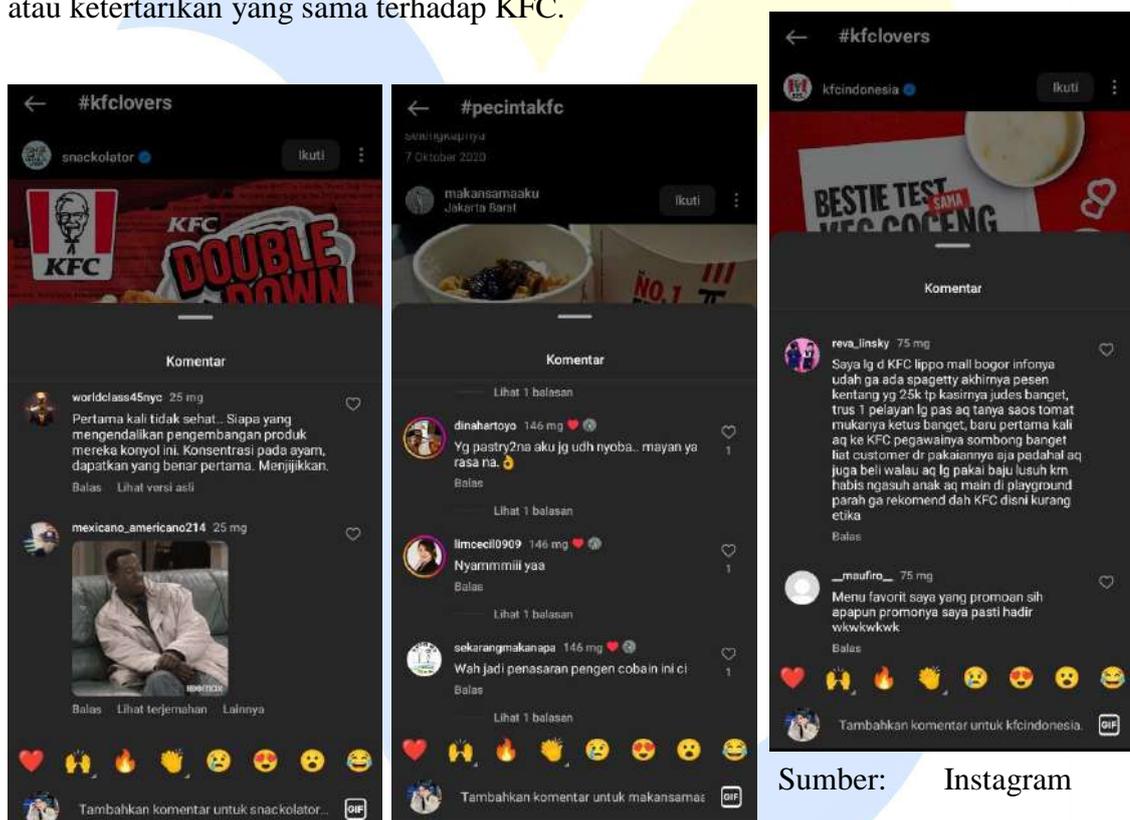


Sumber: Instagram Kentucky Fried Chicken (KFC) Kudus (2023)

Gambar 1. 1 Postingan Konsumen yang Meng-Hastagh Restoran Fast Food KFC di Kabupaten Kudus

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat salah satu contoh dari fenomena *reference group*. Dari gambar 1.1 tersebut, terdapat beberapa contoh konsumen yang mempengaruhi niat beli konsumen lain dalam memutuskan

pembelian di restoran *fast food* KFC Kabupaten Kudus. Selain konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli di *fast food* KFC Kabupaten Kudus, konsumen tersebut juga telah membuat postingan dengan menggunakan hastagh (#kfc Kudus atau #pecintakfc) dalam Instagramnya yang salah satunya digunakan untuk menarik perhatian followers pengguna Instagram lain. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut dapat menciptakan atau sudah tergabung dalam *reference group* secara online yang berkaitan dengan KFC, karena dengan cara ini antar individu akan saling terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap KFC.



(2023)

Gambar 1.2
Ulasan Konsumen Restoran *Fast Food* KFC Pada Postingan
Reference Group

Berbeda dengan gambar sebelumnya yaitu pada gambar 1.1 dimana persepsi

dari *reference group* dapat diterima dengan baik, sedangkan pada gambar 1.2 ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan negatif terhadap postingan dari *reference group* dalam hastagh (#kfclovers dan #pecintakfc). Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa akun yang tergabung dalam *reference group* tersebut sedang membuat postingan dengan menggunakan hastagh (#kfclovers dan #pecintakfc) dalam Instagram yang salah satunya digunakan untuk menarik perhatian followers pengguna Instagram lain. Namun demikian, postingan dari *reference group* tersebut malah mendapat ulasan negatif dari konsumen lain, yang pada akhirnya adanya ulasan-ulasan negatif dari konsumen lain tersebut dapat mempengaruhi persepsi dari *reference group*, seperti valid tidaknya informasi yang disampaikan menjadi diragukan, sehingga akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Sekarang ini era digital menuntut setiap perusahaan untuk menjadi serba cepat. Hal ini bertujuan agar dapat terhubung serta menjangkau lebih banyak *audiens* di *social media*, sehingga citra merek perusahaan dapat terbentuk dengan kuat. Salah satu perusahaan *fast food* sukses dengan jangkauan *audiens* terbanyak serta berhasil menjaga hubungan dengan para *audiensnya* ialah KFC Indonesia. KFC berhasil mengungguli para pesaingnya dengan menjadi akun *social media* favorit netizen. Pencapaian tersebut merupakan hasil dari strategi serta rencana yang matang dengan bantuan para talenta dalam proses perencanaan dan pemecahan masalah yang dapat membantu perusahaan mencapai efektivitas pemasaran digital (swa.co.id, 2022). Walaupun demikian, apakah kebijakan tersebut di terapkan secara merata pada semua cabang KFC yang ada di seluruh

daerah Indonesia, mungkin pada beberapa cabang lebih aktif dan efektif dalam menjangkau audiens mereka melalui *social media*, sementara yang lain mungkin tidak akan seaktif itu. Dengan demikian apakah KFC ini mampu mempertahankan posisinya dari tahun ke tahun meskipun banyak kompetitor yang ada di Kudus khususnya.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan *social media* merupakan tahap penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkan. *Social media* adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Anggraini dkk, 2021). Karakteristik umum yang dimiliki setiap *social media* yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Contohnya seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Selain itu, *social media* sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang sedang viral. Pencarian informasi di *social media* dapat dilihat melalui Facebook, Instagram dan Twitter, atau toko-toko online yang ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, gambar produk dan lain sebagainya yang kemudian dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin melakukan pembelian atau tidak.



Sumber: Instagram Kentucky Fried Chicken (KFC) Kudus (2023)

Gambar 1.3 Postingan Akun Social Media Instagram Restoran Fast Food KFC di Kabupaten Kudus

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat postingan dari akun *social media* Instagram restoran *fast food* KFC di Kabupaten Kudus. Dalam akun Instagram tersebut hanya terdapat 3 postingan dengan postingan terbaru diunggah pada tanggal 29 September 2016. Disamping itu, unggahan-unggahan tersebut tidak cukup memberikan informasi yang jelas terkait dengan informasi produk, fasilitas yang ada, atau promo-promo yang sedang berlangsung dan lain sebagainya. Adapun beberapa konsumen yang bertanya melalui komentar pada postingan tersebut, tetapi tidak mendapatkan jawaban atau respon dari pihak restoran *fast food* KFC di Kabupaten Kudus dalam Instagramnya. Ketidakjelasan

informasi yang ada dalam akun *social media* Instagram restoran *fast food* KFC di Kabupaten Kudus ini akan membuat konsumen menjadi ragu, sehingga akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis sekarang ini membuat konsumen semakin kreatif, konsumen dapat bebas mengulas produk yang dikonsumsi. Ulasan yang diberikan konsumen dapat berupa penilaian terkait harga bahkan pengalaman konsumen mengenai produk tersebut. Ulasan dari konsumen tentu dapat mempengaruhi penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Ulasan dari para pelanggan lain memiliki pengaruh substansial pada permintaan barang (Nurul dkk, 2019). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi restoran *fast food* adalah adanya keluhan dari pelanggan yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen. Mujahidillah & Wibowo (2022) menyatakan bahwa penyebab timbulnya ketidakpuasan/keluhan antara lain: (1) harapan yang tidak sesuai; (2) pelayanan selama proses tidak memuaskan; (3) perilaku karyawan kurang memuaskan; (4) disorientasi pengetahuan dan karakter *customer* itu sendiri. Salah satu yang dapat menyebabkan keluhan pelanggan adalah produk yang tidak berkualitas bagus dan juga fasilitas yang disediakan oleh restoran *fast food* itu sendiri. Jika keluhan pelanggan tidak diatasi oleh perusahaan dengan baik, maka kemungkinan besar pelanggan dapat berpindah ke restoran *fast food* lainnya. Selain itu akan membahayakan reputasi karena merek perusahaan di benak pelanggan menjadi tidak baik.



Sumber: Google Review (2023)

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Restoran Fast Food KFC di Kabupaten Kudus

Gambar 1.1 menunjukkan kasus ulasan/keluhan/komentar negatif dari konsumen yang dapat mempengaruhi niat pembelian di KFC Kabupaten Kudus. Beberapa konsumen merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan oleh

restoran *fast food* KFC di Kabupaten Kudus, utamanya terkait kurangnya fasilitas dan kualitas produk. Kekecewaan tersebut diungkapkan dalam bentuk tulisan disertai gambar yang diunggah pada ulasan *Google Review*. Kemudian ulasan tersebut menarik perhatian dan menjadi viral di *google search* KFC Kabupaten Kudus.

Keputusan pembelian memiliki peran penting yang harus diperhatikan, karena keputusan pembelian ialah hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Keberhasilan perusahaan salah satunya ditentukan oleh ketepatannya dalam mengidentifikasi antara kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa yang diberikan. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang 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 kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Irwansyah dkk, 2021:14). Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Ketika konsumen merasa manfaat dari sebuah produk sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan timbul rasa untuk ingin memilikinya, hal ini dapat disebut sebagai niat beli. Niat beli adalah respon manusia yang

menginginkan barang atau jasa. Tetapi yang perlu diingat proses ini masih belum pada tahap melakukan keputusan pembelian (Riyanto & Permana, 2022:13). Riyanto & Permana (2022:13) menjelaskan bahwa niat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Dimana konsumen telah sadar akan kebutuhannya kemudian memilih atas beberapa alternatif pilihan hingga akhirnya akan mengambil keputusan. Niat beli ini juga akan muncul dari diri konsumen apabila diberi rangsangan berupa tawaran dari sebuah perusahaan.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk *fast food* KFC di Kabupaten Kudus. Mereka cenderung akan membandingkan KFC dengan berbagai *fast food* dari beberapa restoran yang ada di Kabupaten Kudus. Konsumen juga akan mencari tahu informasi tentang produk *fast food* yang mereka inginkan dari orang sekitar sebagai *reference group*. *Reference group* singkatnya adalah sekelompok orang yang berhubungan baik secara online atau offline yang berbagi minat/pengalaman yang serupa. Faktor-faktor yang berasal dari *reference group* seperti dari teman, tetangga, kerabat, keluarga, rekan kerja, dan kelompok lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mranani & Lastianti (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *reference group* jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian yaitu *social media*. Pencarian informasi dan kemudahan dalam penggunaan *social media* merupakan tahap penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Saat konsumen *fast*

food KFC yang ada di Kabupaten Kudus ingin melakukan kegiatan pembelian, biasanya konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen *fast food* KFC di Kabupaten Kudus dapat dilihat melalui *platform social media* Facebook, Instagram, atau Twitter dan lainnya. Selanjutnya informasi yang telah diperoleh konsumen *fast food* KFC di Kabupaten Kudus, akan dijadikannya sebagai bahan pertimbangan apakah konsumen tersebut ingin membeli atau tidak.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi niat pembelian yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM). Putri dkk (2022) menyatakan bahwa E-WOM adalah teknik baru bagi individu yang terhubung di dunia maya/internet untuk memberikan informasi detail tentang suatu produk atau layanan. E-WOM bersifat individual, artinya individu memberikan penilaian/ulasan secara mandiri yaitu tidak terikat dalam kelompok tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan internet yang pesat, E-WOM dapat menyebar lebih cepat dan luas, serta memiliki pengaruh yang lebih signifikan. E-WOM cenderung mempunyai pengaruh yang besar di dunia digital. Calon konsumen banyak memanfaatkan media informasi internet untuk meyakinkan dirinya dalam membeli *fast food*. Saat ini sudah banyak *channel Youtube*, dan bahkan akun-akun *social media* yang rutin memberikan *review* terhadap *fast food* dari berbagai merek. *Review* tersebut akan menunjukkan bagaimana pengalaman pengguna terhadap makanan *fast food*, kelebihan dan kekurangan makanan *fast food*, hingga rekomendasi untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research*

gap terkait dengan variabel yang dibahas dalam skripsi. Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati & Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa *reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Huzangi & Astuti (2020) yang menemukan bahwa *reference group* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sutiwati dkk (2020) menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Muslim (2018) yang menemukan bahwa *social media* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ramadhani & Saino (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Luthfiyatillah dkk (2020) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mranani & Lastianti (2022) menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian Sardiana & Sari (2019) yang menemukan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Divya & Evanita (2021) menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian Ardiansyah & Yenita (2023) yang menemukan bahwa *social media* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Suyoga & Santika (2018) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian Majeed (2021) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Harun dkk (2021) menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Cahya dkk (2020) yang menemukan bahwa niat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat besarnya peran informasi dalam mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap keputusan pembelian, maka penelitian terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sifatnya penting. Dari alasan dan kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Reference Group*, *Social Media*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Niat Beli Pada *Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kabupaten Kudus”**

1.2 Ruang lingkup

Berdasarkan uraian di atas, ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah:

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *reference group*, *social media*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*.
- b. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- c. Variabel mediasi/intervening pada penelitian ini adalah niat beli.
- d. Objek dalam penelitian ini adalah restoran *fast food Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Kudus.

- e. Responden pada penelitian ini adalah konsumen *fast food Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Restoran *fast food* KFC belum mampu menduduki posisi pertama pada *Top Brand Index* tahun 2023 sub kategori restoran cepat saji (Tabel 1.1).
- b. Adanya ulasan negatif dari konsumen restoran *fast food* KFC, yang akan mempengaruhi persepsi dari *reference group*, maka hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Gambar 1.2).
- c. Keterbatasan/ketidakjelasan informasi yang tersedia pada akun *social media* Instagram *fast food* KFC di Kabupaten Kudus, yang akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Gambar 1.3).
- d. Terdapat ulasan-ulasan negatif atau dinamakan E-WOM terhadap *fast food* KFC di Kabupaten Kudus yang akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Gambar 1.4).
- e. Terdapat *research gap* atau perbedaan penelitian dari beberapa jurnal terdahulu.

Berdasarkan beberapa poin permasalahan di atas, maka penulis mendapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?

- c. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *reference group* terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- h. Bagaimana pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- i. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?
- j. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah, sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.

- c. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *reference group* terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- f. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- g. Untuk menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- h. Untuk menganalisis pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus
- i. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.
- j. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada *fast food* KFC di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa dan berkontribusi bagi pembaca maupun penelitian lain sebagai bahan referensi dan

pengetahuan dalam penelitian mengenai *reference group*, *social media*, E-WOM dan keputusan pembelian serta niat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada penulis yaitu khususnya mengenai ilmu tentang *reference group*, *social media*, E-WOM, dan keputusan pembelian juga niat beli. Selain itu penelitian ini sebagai sarana Penulis untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan dari semester awal hingga akhir.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi, dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama dengan masalah yang diteliti. Penelitian diharapkan juga dapat memberikan informasi dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.