

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, seperti ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat.

Dalam era globalisasi informasi yang sedang berlangsung, setiap pelaku bisnis harus memiliki sensitivitas terhadap perubahan ini dan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan atau bisnis sejenis, perlu bergerak dengan lebih cepat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperlukan karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, dan memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Industri Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia dikarenakan yaitu: Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan, Menciptakan Iklim bisnis yang positif, Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan, Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu elemen masyarakat, Memberikan dampak sosial yang positif.

Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses,

dan terlindungi secara hukum. (Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019, Tentang Ekonomi Kreatif)

Saat ini Industri Kreatif masih menjadi sorotan pemerintah sejak adanya nya Badan Ekonomi Kreatif biasa disebut BEKRAF yang didirikan pada tahun 2015 oleh Presiden. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI tahun 2009).

Ekonomi Kreatif di Indonesia mulai diperkenalkan pada tahun 2006. Langkah signifikan dalam pengembangannya terjadi setelah disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009, yang kemudian diumumkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada periode yang sama, Pameran Virus Kreatif menjadi peristiwa penting yang melibatkan sektor industri kreatif. Keberhasilan program penciptaan dan perluasan lapangan kerja di ekonomi kreatif terlihat jelas, terutama dengan pertumbuhan yang terus meningkat hingga tahun 2022. Sementara pertumbuhan tenaga kerja nasional hanya mencapai 3,2 persen, sektor ekonomi kreatif mampu mencapai pertumbuhan sebesar 9,49 persen, yang masih berada di atas target 5 persen. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam keterangan resminya di Jakarta pada Jumat, 13 Oktober 2023.

Ekonomi kreatif terbukti memiliki dampak signifikan pada perekonomian nasional, dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp1280 triliun pada tahun 2022. Sektor ekonomi kreatif juga berhasil menyumbangkan 17,7 persen dari total tenaga kerja nasional pada tahun yang sama. Perkembangan konsep ekonomi kreatif di Indonesia saat ini merupakan kelanjutan dari fase penguatan yang diterapkan antara tahun 2008 dan 2014. Sejak tahun 2015, fokus pengembangan ekonomi kreatif telah beralih ke tahap akselerasi, dengan tujuan utama mencapai pendapatan per kapita pada tahun 2025 yang sebanding dengan negara

berpendapatan menengah. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Target kontribusi PDB dari industri kreatif pada tahun 2025 diharapkan mencapai 9 hingga 11% dari PDB riil nasional. Untuk mencapai sasaran tersebut, pertumbuhan riil tahunan sebesar 9 hingga 11% menjadi syarat utama, dengan nilai riil sekitar Rp. 537,8 triliun dan nilai nominal sekitar Rp1.479,7 triliun. Sementara itu, target kontribusi penyerapan tenaga kerja industri kreatif terhadap tenaga kerja nasional pada tahun 2025 juga ditempatkan pada kisaran 9 hingga 11%, dengan jumlah pekerja sekitar 12,3 juta. Sasaran ini dapat tercapai melalui penyerapan tenaga kerja minimal sekitar 500.000 pekerja setiap tahunnya. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Selain itu, kontribusi ekspor industri kreatif pada tahun 2025 ditargetkan mencapai 12 s.d 13% dari ekspor nasional, dengan nilai nominal sekitar Rp. 500 triliun. Target kontribusi 12 s.d 13% dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan tahunan nominal ekspor berkisar 10 s.d 12%. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Industri kreatif memiliki beragam sektor. Menurut artikel yang peneliti baca dari www.investor.id di sana Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Wisnutama Kusubandio, menyatakan bahwa terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia yakni : kuliner, fashion kerajinan (kriya), arsitektur, desain interior, periklanan, desain komunikasi visual (DKV), desain produk, film animasi video, fotografi, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, tv dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Subsektor kerajinan (kriya) merupakan salah satu dari tiga subsektor unggulan. Kerajinan (kriya) merupakan aktivitas kreatif yang melibatkan

proses kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dikerjakan oleh para pengrajin. Umumnya, kegiatan ini dimulai dari perancangan awal hingga tahap penyelesaian produk. Jenis kerajinan mencakup barang-barang yang terbuat dari berbagai bahan seperti batu berharga, batu mulia, serat alam atau sintetis, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produksi kerajinan umumnya dilakukan dalam jumlah terbatas, bukan dalam skala produksi massal. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama*, 2016)

Legalitas sangat perlu dimiliki oleh penggiat ekonomi kreatif. Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semauanya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas.

Ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : Sumber Daya (Resources), Industri (Industry), Teknologi (Technology), Institusi (Institution), Lembaga Keuangan (Financial Institution). (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama*, 2016)

Penting bagi pelaku usaha untuk memberikan perhatian serius pada kualitas produk mereka, karena produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan yang optimal. Hal ini sangat terkait dengan cara pelanggan melihat kualitas produk mereka. Kualitas produk mencakup ekspektasi pelanggan sebelum membeli, selama proses penyediaan barang/jasa, dan kualitas produk/jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017), Mohamad johan efendi dan Devi iriandha widyastuti (2019),

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain, hasil penelitian Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (GAP) serta ketidak konsistenan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Faktor harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian produk dan layanan. Harga adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk dan layanan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, harga jasa memiliki peranan penting. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas yang memadai, maka konsumen akan cenderung tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Penentuan harga adalah salah satu keputusan strategis bagi manajemen pemasaran. Namun, jika harga ditetapkan terlalu tinggi, kemungkinan akan mengurangi daya tarik, menyebabkan penurunan dalam jumlah pembelian, dan mungkin tidak dapat menutupi semua biaya, berpotensi merugikan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017), Mohamad johan efendi dan Devi iriandha widyastuti (2019), Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain, hasil penelitian Titik Efnita (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya

kesenjangan (GAP) serta ketidak konsistenan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Di era saat ini, Electronic Word Of Mouth (eWOM) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen terkait Wedding Organizer (WO). (Priansa, 2017) *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Elemen pemasaran elektronik ini merangsang konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, serta menjual produk atau merek kepada pelanggan lainnya. EWOM akan mencerminkan aspek positif ketika konsumen merasa puas dan berbagi kesan positif tentang produk (baik barang maupun jasa) yang telah mereka gunakan. Di sisi lain, eWOM akan bersifat negatif apabila konsumen merasa tidak puas dan mengungkapkan kesan negatif terhadap produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nourma Wulanda et al (2019) dan Andri Astuti Itasari et al (2020) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tak ada hasil penelitian Harga yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, eWOM sangat penting bagi suatu pelayanan jasa seperti Wedding Organizer.

Pelaku bisnis atau individu yang bergerak dalam sektor barang atau jasa sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka. Terdapat tiga tingkat kepuasan umum yang mungkin dirasakan oleh pelanggan: pertama, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa

kecewa; kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; ketiga, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari Database pelaku ekonomi kreatif (EKRAF) Provinsi Jambi by komite ekraf Jambi untuk DIKBUDPAR Provinsi Jambi, (Jambi, 08 Februari 2021) sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah pelaku ekraf subsektor kriya di Provinsi Jambi

No.	Kab/Kota	Nama Pelaku Ekraf	Alamat Domisili	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Kota Jambi	Sheika Hatning Triesyareni	Jl. R. Kolopaking No.55 Rt 24 Simpang 4 Sipin Telanaipura Jambi	Ikomanobe	Handicraft
2	Kota Jambi	Deny Moroyati	Jln Adityawarman Gg Pacitan No 38;Rt 14 Sukarejo Thehok Jambi	D'moroy	Kerajinan Tas Anyaman
3	Kota Jambi	Etty Rustini	Jl. H. Kamil No. 21 Rt. 11 Kel. Wijaya Pura Kec. Jambi Selatan, Jambi – 36131	Kr Creation	Kerajinan Tangan, Masker Handmade, Souvenir
4	Kota Jambi	Irma	Buckingham Residence Blok A-5 Pasir Putih	Gonau	Kuliner Dan Kerajinan Tangan
5	Kota Jambi	Librendah Widri Enggal	Jl. H. Adam Malik No.120 Rt 23 Kel.Thehok Kec. Jambi Selatan Kota Jambi	Blimèy Kitō	Handycraft(Jambi's Eclectic Home Decor & Accessor
6	Kota Jambi	Aswifa Abdullah S	Perumnas Aurduri Blok.C No.279 Rt.16	Ifedull Craft	Kerajinan Daur Ulang
7	Kota Jambi	Sugiharti	Jl.Hm.Kamil Rt. 11 No. 22 Jambi	Oegik Collection	Fashion Handy Craft

8	Kota Sungai Penuh	Erinaldi	1572022803790001	Takaci	Furniture Dan Handycraft (Cendramata)
9	Kabupaten Merangin	Filfera Fariza	Btn Gambir Blok F No 15 Rt20	Pencipta	Anyaman Manik-Manik Dan Tali Kur
10	Kabupaten Kerinci	Erga Poni	Bendar Sedap	Creative Home Loan Father	Pengrajin Limbah Kayu Manis
11	Kabupaten Muaro Jambi	Sella Dwi Cahyani	Perumahan Sengeti Indah Blok D.14	Merajut	Merajut
12	Kabupaten Muaro Jambi	Sulaiman	Rt 04 Ds.Muara Jambi, Kec.Maros Sebo, Kab.Muaro Jambi, Jambi	Toko Rayhan	Kerajinan Souvenir Oleh Oleh Candi Muara Jambi
13	Kabupaten Muaro Jambi	Pebrianto Putra	Dusun Danau Kelarirt.09muaro Jambi	Paintingshop	Jasa : Lukisan,,Produk Baju/Kaos Lukis..Candi Muara Ja
14	Kabupaten Bungo	Hafid Hasyimi	Lrg. Karya Bhakti No. 56 Rt. 03/01, Kel. Bungo Barat, Kec. Pasar Muara Bungo	Cv. Assalam Mitra Utama	Pembuatan Merchandise, Desain Grafis Dan Percetak
15	Kabupaten Kerinci	Nur'aini	Koto Petai	Bunga Setangkai	Anyaman Bambu
16	Kota Jambi	Rita Yana	Jl Buper Tangkit Lama Perumahan Buana Citra Lestari	Rita Yana Souvenir	Pembuatan Souvenir Berbahan Kain Ferca Dan Manik-
17	Kota Jambi	Rieo Fadila	Jl. Rasuna Said, Rt. 04, Kel. Rajawali, Kec. Jambi Timur	Kalyca_Bouquet	(Kriya) Buket Bunga Dan

					Selempang Wisuda Bordir
18	Kota Jambi	Irnowati.	Jln.H.Ibrahim Lrg. Kejayaan Rt/Rw. 020/000 Kel. Rawasari Kecamatan Alam Barajo.	Pembuatan/Puring Tas.	Anyaman Tas Talikur/Rajut/ Manik-Manik Dan Puring
19	Kota Jambi	Fitrian Widianto	Jln. Perdabas Rt25 Kelurahan Kenali Asam Atas.Kecamatan Kota. Baru Kota Jambi	Jhow Meniere	Buket Bunga, Frame Bunga Kering Dan Mahar
20	Kabupaten Muaro Jambi	Miftahul Jannati	Rt 01 Desa Maro Sebo Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi	Smiley Project	Buket Bunga, Souvenir, Hasa Hias Mahar
21	Kabupaten Muaro Jambi	Harizan	Muara Jambi Rt 006/000	Ojan Souvenir	Gelang ,Kalung Dan Gantungan Kunci
22	Kabupaten Muaro Jambi	Supri Yadi	Muaro Jambi	Souvenir	Souvenir Gantungan Kunci
23	Kota Jambi	Nina Rukinah	Jl.Kopral Ramli Perumahan Safira B 19 Rt 46 Kel Talang Bakung Kec Paal Merah	Kerajian Daur Ulang Sabut Kelapa	Sapu, Sikat , Pot Bunga Dll
24	Kabupaten Batang Hari	Sintong Simanjuntak	Jl.Barurt/Rw 016/002kel.Terataikecamatan Muara Bulian	Rumah Kreatif	Kriya Dan Jasa Kesenian
25	Kabupaten Muaro Jambi	Zaiminar	Tl Kerincirt/Rw : 003 / 002desa : Talang Kerincikecamatan : Sungai Gelam	Al-Fazza Kreasi	Anyaman Barang Bekas/Plastik
26	Kabupaten Muaro Jambi	Pajri	Muara Jambi	Gelang Sebalik Sumpah (Oleh Oleh Khas Jambi)	Kerajinan Tangan

27	Kabupaten Tanjabtim	Suwarno	Dusun Simpang Pandan/Rt16 Desa Pandan Sejahtera Kcm Geragae	Kerajinan Ayaman Rotan Pendowo Limo	Ayaman Rotan Dan Mebel
28	Kota Jambi	Habibi	Jl. Sunan Pandan Aran Rt. 31	Moezza Galery	Tas Homemade
29	Kota Jambi	Leni H	Danau Sipin Rt.25	Sipin Danau Sejahterah	Produk Makanan Dan Anyaman
30	Kota Jambi	Partinem	Jl.Syaelendra Rt 26 Kel.Rawasari Kec.Alam Barajo.Kota Jambi.	085215081721	Anyaman Tas
31	Kota Jambi	Wirda	Jl. Kapten Dirham No. 21 Kel. Jelutung Kec. Jelutung Kota Jambi	Wirda_Handmade	Rajutan Dan Bros Handmade
32	Kota Jambi	Novtri Wahyu Ningsih	Jl.Teratai Rt 14 Kel.Beliung Kec.Alam Batako, Kota Jambi	Hantaran Cantik Lathifah	Seserahan Untuk Pernikahan
33	Kabupaten Batang Hari	Dian Anggraini	Rt.024 Kelurahan Rengas Condong	Dian Flowers N Craft	Tanaman Hias Hidup, Pot Bunga & Anyaman Rotan
34	Kabupaten Muaro Jambi	Zulhendri	Komp.Bougenville Blok Gj-02 Kel.Kenalibesar Kec.Alam Barajo Kota Jambi	Fadli Meubel	Kerajinan Kayu

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 34 pengrajin kriya yang tersebar di Provinsi Jambi dengan berbagai jenis olahan yang berbeda dan juga kreatif sebagai penambah nilai jual dan fungsi dari suatu produk.

Konsumen mempunyai pola pikir yang apabila harga tinggi dengan kualitas produk yang baik dan sebaliknya, harga rendah dengan kualitas produk yang rendah. Namun, terdapat situasi di mana harga rendah dapat berpadu dengan kualitas produk berkualitas tinggi. Selain itu, pernyataan positif atau negatif dari pelanggan sebelumnya mempengaruhi cara pelanggan menilai

hubungan antara harga dan kualitas produk. Informasi ini tersebar melalui internet, dapat diakses oleh individu maupun organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) pada ekonomi kreatif subsektor kriya?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) pada ekonomi kreatif subsektor kriya?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
6. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *eWOM* pada ekonomi kreatif subsektor kriya.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap *eWOM* pada ekonomi kreatif subsektor kriya.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *eWOM*.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *eWOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan setiap penelitian yang dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna baik bagi penulis pribadi, akademika, maupun masyarakat secara umum. Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai adalah :

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini dapat penambah pengembangan teori ilmu pengetahuan pada umumnya, dan terutama pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran bagi penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya

b. Manfaat praktis

Penelitian ini tentunya dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti terutama dalam hal kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya. evaluasi dan meningkatkan ekonomi kreatif subsektor kriya.

