

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Waroeng Steak and Shake adalah salah satu rumah makan yang menjual makanan *steak*. Waroeng Steak and Shake ini populer dengan sebutan WS didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada 4 September 2000 di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta.

Jody Brotosuseno dan Siti Haryani memilih nama waroeng sebagai nama tempat yang mereka dirikan tidak seperti restoran maupun *cafe* yang nampak mewah. Pangsa pasar yang dituju oleh Waroeng Steak and Shake ialah mahasiswa. Mereka memperlihatkan daftar harga di depan waroeng agar calon konsumen dapat mengetahui harga menu yang terjangkau. Waroeng Steak and Shake melakukan eksperimen dengan menyediakan menu nasi yang dihidangkan bersama *steak* (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*)

Waroeng Steak and Shake menerapkan sebuah inovasi baru berupa *steak* dengan harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang tidak kalah nikmat dibandingkan *steak* yang dijual dengan harga mahal. Waroeng Steak and Shake selalu mementingkan semua bahan makanan dan minuman yang halal.

Dengan menggunakan bahan dari produk lokal, Waroeng Steak and Shake mampu memberikan citarasa nikmat seperti khas eropa dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Sampai di tahun 2015 ini, Waroeng Steak and Shake telah memiliki 63 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Meliputi kota-kota besar seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang, Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Makassar dan Surabaya.

Waroeng Steak and Shake kini mampu merubah pemikiran masyarakat dengan harga terjangkau semua kalangan. Untuk mengkonsumsi makanan berupa *steak* yang terkesan mahal. Melalui mottonya "bukan steak biasa" berfokus pada menempatkan makanan mahal jadi milik siapa saja. Dalam konsep ini semua orang bisa membuat kuliner mewah jadi umum. Tujuan utaman Waroeng Steak and Shake ialah dapat menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual management yang baik. (Sumber: www.waroengsteakandshake.com/, diakses 07 Oktober 2016)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

(Sumber: www.waroengsteakandshake.com/, diakses 07 Oktober 2016)

1.1.3 Visi dan Misi Waroeng Steak and Shake

a. Visi

Menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, Halal dan Thoyib

b. Misi

1. Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridhonya Allah SWT dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk banyak orang
2. Bekerja adalah ibadah, tanpa melepaskan unsur tanggung jawab dan disiplin yang tinggi
3. Selalu berkembang menuju kebaikan sesuai syari'ah islam

4. Membangun usaha yang halal, berteknologi dan berkualitas tinggi yang berorientasi pada pelayanan terbaik
5. Selalu berinovasi dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal
6. Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya
7. Menghasilkan profit, membangun citra, mengembangkan profesionalisme usaha berdasarkan prinsip – prinsip islam

(Sumber: Hasil wawancara dengan manajer outlet pada 07 Oktober 2016)

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Waroeng Steak and Shake termasuk pada perusahaan yang bertaraf nasional karena perusahaan ini sudah dapat menjual produknya ke kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Bali, Surabaya dan Bandung.

b. Perkembangan Usaha

Waroeng Steak and Shake memulai usahanya pada tahun 2000. Pemilik Waroeng Steak and Shake yaitu Ibu Aniek dan Bapak Jody Brotosuseno mengawali usahanya dari teras rumah yang sederhana. Mereka memiliki ide membuka tempat makan *steak* dengan menggunakan nama Waroeng untuk memberi kesan murah kepada konsumen. Pangsa pasar Waroeng Steak and Shake yaitu anak muda dan mahasiswa. Tahun pertama berjalannya usaha Waroeng Steak and Shake pun mengalami kendala, pengunjung yang datang ke tempat usaha mereka pun dapat dihitung dengan jari. Masa awal ini lebih banyak dukanya daripada sukanya yang dilalui oleh pemilik Waroeng Steak and Shake. Dengan kegigihan dan kesabaran mereka usaha ini tetap berjalan.

Sejak didirikan 16 tahun yang lalu, usaha kulinernya telah memiliki 63 *outlet* yang tersebar di Indonesia. Omzetnya mencapai Rp. 100 juta perbulan untuk setiap gerainya. Aneka macam steak pun dapat dinikmati dengan cita rasa yang tak kalah dengan steak di hotel berbintang. Tak heran bila setiap kali Waroeng Steak and Shake buka pada saat jam makan siang, puluhan pengunjung langsung menyerbu kuliner yang telah meraih sertifikat halal dari Majelis Ulama

Indonesia. Bahkan, tak jarang sebagian diantaranya rela antri untuk mendapatkan tempat duduk. Seiring dengan berputarnya waktu, usaha ini semakin melaju dengan mempekerjakan lebih dari 1.000 karyawan. (Sumber: <http://www.waroengsteakandshake.com/> pada tanggal 6 November 2016)

c. Strategi Secara Umum

Menghadapi persaingan usaha yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki perbedaan. Waroeng Steak and Shake fokusnya terhadap penyajian *steak* yang dikemas dengan harga murah untuk segmen pasar menengah ke bawah. Target pasar utama adalah pelajar atau mahasiswa. Sehingga *outlet* Waroeng Steak and Shake tidak jauh dari tempat sekolah/kampus dan pinggir jalan raya.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Waroeng Steak and Shake menawarkan produk *steak* dengan kualitas yang memenuhi syarat dalam artian yaitu halal dengan harga yang terjangkau. Segmentasi bisnis kuliner ini yaitu pelajar atau mahasiswa. Harga yang ditawarkan Waroeng Steak and Shake mulai dari Rp. 6.000 – Rp. 34.000. Diharapkan harga tersebut semua kalangan dapat menikmati *steak* dan mengubah persepsi masyarakat mengenai *steak* dengan harga yang tinggi. Menu makanan utama yang tersedia berupa *original steak*, *steak* tepung dan *steak* ikan. Adapun varian menu lainnya seperti *sirloin*, *tenderloin*, *chicken*, *shrimp*, *steak waroeng*, *beef steak*, *blackpepper*, *chicken mushroom*, *chicken pepper*, *rib eye import*, *beef burger*, *chicken burger*, *french fries*, kentang goreng lokal, *spaghetti*, jamur (*mushroom*), *burger* dan nasi paprika. Sedangkan minuman yang ditawarkan adalah *milkshake*, jus buah, dan beberapa menu minuman *float*. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Waroeng_Steak_%26_Shake, diakses pada tanggal 10 Oktober 2016)

b. Layanan

Waroeng Steak and Shake memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang mereka miliki yaitu www.waroengsteakandshake.com. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi

mengenai produk Waroeng Steak and Shake dan layanan-layanan yang diberikan. Selain *website*, Waroeng Steak and Shake juga memiliki *outlet* penjualan tersendiri yang sudah tersebar di Bandung untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk Waroeng Steak and Shake. Berikut ini adalah daftar *outlet* Waroeng Steak and Shake di Bandung

Tabel 1.1
Daftar *Outlet* Waroeng Steak and Shake Bandung

No	Alamat
1	Jl .Banteng No.14 , Bandung , Jawa Barat
2	Jl. Dipatiukur No.63 , Bandung , Jawa Barat
3	Jl. Kopo Cirangrang 484 , Bandung , Jawa Barat
4	Jl. Lengkong Kecil No.21 , Bandung , Jawa Barat
5	Jl. Lombok No.9 , Bandung , Jawa Barat
6	Jl. Prof. DR. Ir. Sutami No.23 , Bandung , Jawa Barat
7	Jl. Tamansari No.54 , Bandung , Jawa Barat

(Sumber: www.waroengsteakandshake.com/outlet, diakses 10 Oktober 2016)

1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya dan Struktur Organisasi

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Waroeng Steak and Shake menerapkan pengelolaan sumberdaya manusia yang dapat dipadukan dengan ajaran-ajaran Islam yang berasal dari Al Quran dan Al Hadist. Tidak banyak perusahaan melakukan penerapan manajemen Islam kecuali pemiliknya seorang Muslim dan mengharuskan seluruh pekerjanya Muslim. Waroeng Steak and Shake mengharuskan setiap pekerjanya mengikuti aturan yang ada secara Islami. Waroeng Steak and Shake memiliki manajemen terhadap tenaga kerjanya untuk menjaga eksistensi usahanya yang meliputi beberapa tahapan:

1. Perekrutan

Waroeng Steak and Shake melakukan perekrutan karyawan dengan konsep yang menarik. Konsep perekrutannya tidak terlalu difokuskan pada jenjang pendidikan. Calon karyawan Waroeng Steak and Shake harus memiliki pengetahuan tentang agama Islam. Dalam melakukan perekrutan karyawan, manager pada setiap *outlet* Waroeng Steak and Shake akan menguji 1 hafalan surat alqur'an sebagai pengetahuan agamanya dan melakukan pelatihan kerja selama 3 bulan yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan calon karyawannya dalam melaksanakan tanggung jawab dan ulet pada pekerjaannya.

2. Jenjang Karir

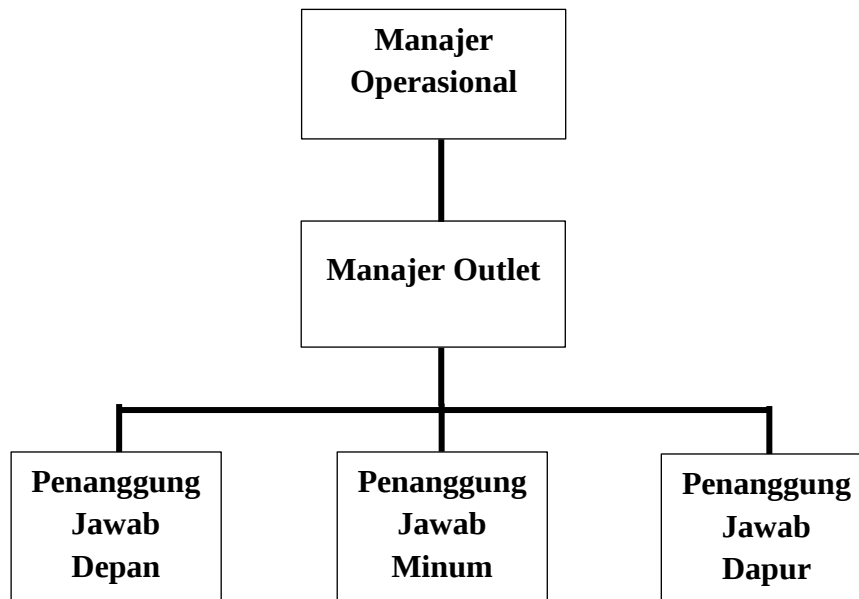
Manajemen Waroeng Steak and Shake memperhatikan jenjang karir karyawannya. Di tempat usaha ini, seorang pelayan bisa naik jabatan sebagai manager dengan melalui beberapa indikator penilaian, yakni; loyalitas, kemampuan bekerja dan keuletannya. Loyalitas yang dimaksud adalah berapa lama karyawan tersebut bekerja dan berapa lama pengalamannya, sementara kemampuan bekerja dan keuletan yang dimaksud adalah kualitas kinerja karyawan tersebut.

3. Apresiasi

Manajemen Wareong Steak and Shake begitu memperhatikan dan mengapresiasi karyawan terbaiknya melalui hadiah pemberangkatan umroh bagi yang mampu menghafal beberapa surat alquran yang ditentukan dan memiliki kualitas kinerja terbaik. Sehingga, dengan adanya apresiasi tersebut diharapkan akan terciptanya loyalitas dan menumbuhkan semangat kerja yang tinggi dari para karyawannya. (Sumber: <http://prosesmulyanabobon125713.blogspot.co.id/>, diakses 6 November 2016)

b. Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya Waroeng Steak and Shake membagi tugas ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut ini struktur organisasi Waroeng Steak and Shake:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Waroeng Steak and Shake

(Sumber : Hasil wawancara dengan Manajer Outlet WS pada 07 Oktober 2016)

1.2 Latar Belakang Masalah

Potensi kreatif masyarakat adalah ide, gagasan, keterampilan, dan bakat individu masyarakat yang asli dan baru sehingga mampu memberikan nilai tambah ekonomi dan sosial budaya. Berbagai macam kreatifitas yang dapat menghasilkan suatu daya tarik bagi banyak orang. Para pelaku bisnis melihat peluang untuk membuka usaha di bidang kuliner. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan keindahan pariwisata dan beragam kuliner yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kota kembang (Julukan untuk kota Bandung). Pengusaha dibidang kuliner di kota Bandung beragam mulai dari *Panoramic resto, cafe, kedai kopi, restoran* hingga pedagang kaki lima. (Sumber: www.bandungtourism.com, diakses 08 Oktober 2016).

Perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) di zaman modern ini mengakibatkan selera masyarakat terhadap bidang kuliner pun bermacam-macam. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang saat ini adalah bisnis *steak*. *Steak* merupakan

hidangan berbahan dasar daging sapi yang dibakar maupun dipanggang serta dihidangkan dengan buncis dan wortel rebus. Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu bisnis kuliner yang menyajikan menu utama berupa *steak*. Waroeng Steak and Shake mulai menarik perhatian konsumen akhir-akhir ini, karena menyediakan menu *steak* yang nikmat dengan harga terjangkau dibandingkan tempat *steak* yang lain. Pengusaha Waroeng Steak and Shake harus menentukan arah konsumen agar dapat bersaing, bertahan dan mampu menjaga kualitas produk di bidang usaha kuliner. Pelaku bisnis kuliner dengan menawarkan menu utama berupa *steak* telah menyebar di Bandung. Berbagai macam *outlet steak* di Bandung seperti Waroeng Steak and Shake, Karnivor, Abuba, Suis Butcher dan Motzen pun melakukan bisnis dengan menu utamanya berupa *steak*.

Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam pemasaran. Langkah yang tepat untuk menyampaikan produk kepada konsumen bagi perusahaan ialah dengan menggunakan Media iklan. Berbagai media iklan tersedia berupa televisi, koran, radio maupun internet dapat mempermudah konsumen dalam menerima pesan yang diberikan oleh perusahaan. Media iklan yang menjadikan tolak ukur konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mengukur ketepatan strategi pemasaran oleh perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh besar kepada seseorang karena informasi produk dari perusahaan yang diterima merupakan suatu kejujuran dan nyata. Mayoritas seseorang lebih memilih informasi dari orang yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan informasi berupa iklan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth membuat calon konsumen baru mendapatkan informasi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, konsumen berhak untuk

mempertimbangan suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan penilaian dari sebuah produk yang telah dikonsumsi. Apabila produk tersebut memberi kepuasan dan kesan yang positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif akan terjadi begitupun sebaliknya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila kepuasan diterima oleh konsumen dengan produk yang dikonsumsi dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dikonsumsi.

Menurut Hasan (2010:32) *Word of mouth* memiliki empat indikator, yaitu:

1. *Mutual dialogue* (Saling dialog), yaitu konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya.
2. *Pass along effect* (Dampak berkelanjutan), yaitu konsumen umumnya suka memperluas dialog mereka, ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antar konsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.
3. *Knowledge diffusion* (Penyebaran pengetahuan), yaitu *word of mouth* memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain.
4. *Cause and effect* (Sebab dan akibat), yaitu cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk.

Word of mouth Penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi produknya. Semakin banyaknya persaingan menyebabkan para konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk membuat penelitian sendiri. Selain itu, para pelanggan jaman sekarang menjadi semakin tergantung pada sumber yang sudah mereka percaya atau hormati untuk membuat suatu keputusan membeli, dan membentuk suatu opini di benak mereka. (Sumber: <http://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/> , diakses pada 07 November 2016)

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). Konsumen menentukan membeli atau tidak membeli disebut sebagai tindakan dari konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa (Kotler, 2012:166).

Menurut Kotler dan Keller (2012:193), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Pemilihan Produk yaitu konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan *Brand* (Merek) yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Penyalur yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah Pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Waktu Pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

Keputusan pembelian sangatlah berperan penting bagi tinggi atau rendahnya tingkat penjualan dalam suatu perusahaan. Karena dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen biasanya akan mengevaluasi produk yang ditawarkan kepadanya sebelum menetapkan keputusan pembelian. Mereka akan menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya dengan segala atribut yang ditawarkan atau tidak. Fenomena tersebut tentu membuat produsen (perusahaan) harus lebih lagi dalam melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan guna memuaskan hasratnya tertentu dan harus mempelajari perilaku konsumen yang beragam. Bila seorang konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen sudah mempercayai kualitas produk perusahaan tersebut.

Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak. Di dalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya yang selanjutnya akan berpengaruh pada meningkatkan permintaan terhadap merek produk tersebut di masa yang akan datang. Tetapi sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya dan akan menurunkan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meyakinkan konsumen dengan membuktikan bahwa produknya memang layak dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Wareong Steak and Shake merupakan usaha kuliner dengan menu utama berupa *steak*. Wareong Steak and Shake pertama kali memulai usahanya di Yogyakarta. Awalnya restoran ini hanya memiliki cabang di Yogyakarta. Dengan permintaan konsumen yang terus meningkat, Wareong Steak and Shake pun mulai membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Solo, Semarang dan Medan. Wareong Steak and Shake melakukan eksperimen dengan menyediakan menu nasi yang dihidangkan bersama *steak* (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*). Wareong Steak and Shake menerapkan sebuah inovasi baru berupa *steak* dengan harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang tidak kalah nikmat dibandingkan *steak* yang dijual dengan harga mahal. Wareong Steak and Shake selalu mementingkan semua bahan makanan dan minuman yang halal. Wareong Steak and Shake kini mampu merubah pemikiran masyarakat dengan harga terjangkau, semua kalangan dapat mengonsumsi makanan berupa *steak*. Melalui mottonya "bukan steak biasa" berfokus pada menempatkan makanan mahal jadi milik siapa saja. Dalam konsep ini semua orang bisa membuat kuliner mewah jadi umum. Tujuan utama Wareong Steak and Shake ialah dapat menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual management yang baik. (Sumber: www.waroengsteakandshake.com/, diakses 07 November 2016).

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai Waroeng Steak and Shake yang sering dikunjungi di Kota Bandung penulis melakukan survei awal dengan menyebar kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah berkunjung ke Waroeng Steak and Shake. Hasil survei awal peneliti sajikan pada tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.2
Tanggapan Konsumen Mengenai Waroeng Steak and Shake yang Sering Dikunjungi Di Kota Bandung

No	Outlet Waroeng Steak and Shake Bandung	Jumlah Responden	Persentase
1	Jl .Banteng No.14	10	33%
2	Jl. Lengkong Kecil No.21	7	23%
3	Jl. Tamansari No. 54	5	16%
4	Jl. Dipatiukur No.63	3	10%
5	Jl. Lombok No.9	3	10%
6	Jl. Prof. DR. Ir. Sutami No.23	1	4%
7	Jl. Kopo Cirangrang No. 484	1	4%

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 di atas, responden sebanyak 10 orang atau 33% memilih Waroeng Steak and Shake yang berada di Jl. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen yang pernah berkunjung ke Waroeng Steak and Shake, hal ini disebabkan karena pelayanan dan kebersihan di *outlet* Waroeng Steak and Shake Jl. Banteng no. 14 lebih cepat dan bersih dibandingkan *outlet* Waroeng Steak and Shake lain yang ada di Bandung. Serta *steak* yang disajikan selalu panas. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan manajer *outlet* mengatakan khususnya Waroeng Steak and Shake di Jl. Banteng no 14 tidak pernah membuat persediaan *steak* terlebih dahulu, ketika konsumen memesan makanan baru kami masak agar makanan disajikan selagi panas. Berdasarkan hasil survei awal di atas penulis melakukan penelitian di Waroeng Steak and Shake Jl. Banteng no. 14 Bandung.

Salah satu kompetitor Waroeng Steak and Shake adalah Double Steak. Double Steak memiliki 3 cabang di Bandung yaitu di Jl. Jawa, Jl. Sumur Bandung dan Jl. Merdeka. Menu makanan yang ditawarkan Double Steak yaitu *tenderloin steak* dan *sirloin steak*, *chicken steak* dll. Sementara minuman yang ditawarkan adalah *juice*, *yoghurt*, *tea* dan *float*. Kisaran harga berkisar Rp. 5.000 – Rp. 36.000. Jam operasional Double Steak dari senin sampai minggu buka pada jam 12.00 – 22.00 malam.

Kelebihan Waroeng Steak and Shake dibandingkan Double Steak sebagai kompetitornya, Waroeng Steak and Shake menawarkan menu makanan dengan kualitas yang memenuhi syarat dalam artian yaitu halal dengan harga yang terjangkau. Menu makanan berupa *beef burger*, *chicken burger*, jamur (*mushroom*), *burger* dan nasi paprika menjadi kelebihan Waroeng Steak and Shake yang tidak ada di Double Steak. 63 cabang yang dimiliki Waroeng Steak and Shake di kota-kota besar di Indonesia menjadikan keunggulan bagi Waroeng Steak and Shake dibandingkan Double Steak yang hanya memiliki 3 cabang di Kota Bandung dengan banyaknya cabang memudahkan konsumen untuk menjangkau atau mengunjungi Waroeng Steak and Shake.

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak luput dari informasi. Informasi sejatinya sangat berguna bagi manusia untuk kelanjutan hidupnya karena dengan informasi mampu meraih peluang lebih banyak, muncul kesempatan baru yang layak untuk dicoba. Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapat dari pembelajaran, pengalaman atau instruksi namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya dan secara umum berhubungan erat dengan konsep komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan proses mentransfer suatu bentuk yang mempengaruhi individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan mengkonsumsi yang dapat terjadi di dalam lingkungan eksternal atau internal. Proses pencarian informasi tersebut bersumber berdasarkan rujukan yang dapat dipercaya dan menghemat waktu dalam proses mendapatkan rekomendasi tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat

besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan *behavior* masyarakat Indonesia khususnya di Bandung yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai dan alami

Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, *website* dan *email*. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen dimana proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Waroeng Steak and Shake sudah mendapatkan tempat dihati para konsumennya. Hal ini terbukti dengan selalu ramai konsumen yang berkunjung, oleh karena hal tersebut penulis menduga adanya *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam arti *opinion leader* yang merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kereferensi grup seperti keluarga, teman, sahabat atau tetangga yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ahmad M. Zamil (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi dan informasi yang disebarakan melalui *word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengambil judul: **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *word of mouth* menurut tanggapan konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang *word of mouth* Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung.
2. Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung.
3. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no.14 Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.