

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan bebas seperti saat ini, terjadi tingkat persaingan bisnis yang ketat di pasar domestik maupun internasional. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di tanah air. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok dan merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan. Dalam melakukan segala aktivitas, manusia memerlukan energi dan energi tersebut diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, bisnis yang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin ragamnya kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner.

Dalam artikel online, yaitu tempo (Bisnis ,2019) memberitakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada triwulan II tahun 2018 mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional 5,27 persen. Ini membuat persaingan antara pebisnis makin ketat, memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan sebaik-baiknya merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam membangun bisnis dan juga menerapkan strategi pemasaran yang cocok.

Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk para tamu sebagai konsumsi, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makan dan minum dalam rangka memulihkan kembali stamina. Tujuan seluruh jenis restoran adalah menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada umum dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sector penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini dapat terlihat dari konsisten serta banyaknya pembukaan restoran dan hotel baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian industri restoran telah menyumbang 34,95 persen pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4 persen dari tahun 2016 dan dipastikan akan terus meningkat pada tahun 2018. Industri restoran juga masih menjadi lahan subur bagi investor sebagai yang menjanjikan dibidang kuliner (Keysoft, 2019)

Steak biasanya dikonsumsi oleh kalangan masyarakat atas, namun kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan

juga memiliki cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah konsumen. Karena hal tersebut, muncul beberapa restoran *steak* yang dapat diterima di masyarakat.

Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu usaha waralaba di bidang kuliner khususnya restoran steak (daging). Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotoseno dan istrinya Siti Hariyani di Jalan Cendrawasih no.30 Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh ayah Jody. Sebelum mempunyai usaha sendiri, mereka berdua telah aktif membantu usaha ayah Jody yang memang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran steak bernama Obonk Steak. Waroeng Steak and Shake menyediakan nasi untuk dimakan dengan steak (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama steak. Sampai saat ini outlet Waroeng Steak and Shake berkembang menjadi 80an outlet di seluruh Indonesia dari Medan sampai Makassar. (*Waroeng Steak and Shake* ,2019).

Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan cita rasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. (*Waroeng Steak and Shake* ,2019).

Terdapat gerai *steak* di Jakarta Timur tepatnya Rawamangun yang dikenal masyarakat yang merupakan salah satu cabang dari Waroeng Steak and Shake. Tepatnya beralamat di Jl. Waru No.22 Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Tabel I.1 TOP Brand Restoran Steak 2017 dan 2018

Tahun 2017		Tahun 2018	
Nama	TBI	Nama	TBI
Waroeng Steak and Shake	23.3%	Steak 21	32.0%
Abuba Steak	17.6%	Abuba Steak	21.6%
Steak 21	10.2%	Waroeng Steak and Shake	15.6%
Fiesta	4.9%	Fiesta	8.5%

Sumber :(topbrand-award , 2019)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat yang terjadi pada Waroeng Steak and Shake. Pada tabel di atas di tahun 2017 menunjukkan Waroeng Steak and Shake menjadi peringkat satu pada TOP Brand Award yaitu mencapai 23.3% namun terjadi penurunan di tahun 2018 menjadi peringkat 3 yaitu hanya mencapai 15.6%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dengan menurunnya TOP Brand Award Waroeng Steak and Shake, terdapat penurunan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake.

Keputusan pembelian merupakan hal yang terpenting dalam suatu bisnis dalam tingkat penjualan suatu perusahaan. Karena dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan

menilai produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya dengan segala atribut yang ditawarkan kepadanya. Hal tersebut membuat perusahaan harus lebih melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan inginkan konsumen. Di samping makin berkembangnya restoran steak dengan berbagai variasi yang hadir guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Dijelaskan dalam tabel I.2 berikut

Tabel I.2 Jumlah *Customer* Waroeng Steak and Shake Waru Rawamangun Bulan Maret 2018 – April 2019

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan
Maret-18	2193	
April-18	2412	219
Mei-18	2650	238
Juni-18	2716	66
Juli-18	1879	-837
Agustus-18	1102	-777
September-18	923	-179
Oktober-18	1427	504
November-18	995	-432
Desember-18	1362	370
Januari-19	1255	-107
Februari-19	1508	253
Maret-19	1682	174
April-19	1071	-611

Sumber: *Waroeng Steak and Shake*, 2019

Berdasarkan tabel I.2, menunjukkan jumlah *customer* Waroeng Steak and Shake Waru Rawamangun selama periode bulan Maret 2018 – April 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan Mei 2018 terjadi kenaikan jumlah *customer*

cukup signifikan yaitu 2650 *customer* dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Namun pada bulan Juli - September 2018 terjadi penurunan jumlah *customer* yang datang secara berkelanjutan. Pada bulan Oktober 2018 terjadi kenaikan yang cukup drastis sebesar 1427 *customer*. Berdasarkan data di atas terdapat fluktuasi keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake dari bulan Maret 2018- April 2019.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, responden sebanyak 60 orang atau 60% belum pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Waru Rawamangun. Dan juga berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Mahasiswa Ekonomi yang belum pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Waru Rawamangun, hal ini disebabkan karena yang pertama bukan merupakan kebutuhan, mereka menempatkan makan di restoran *steak* ialah sebuah keinginan. Didasari bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai kebutuhan mendasar. Selain itu kurangnya informasi mengenai restoran tersebut, termasuk iklan, promosi, menu-menu baru yang dapat menarik konsumen ke restoran tersebut.

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya berkaitan erat dengan informasi. Informasi sangat berguna bagi manusia untuk kelanjutan hidup. Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan. Proses pencarian informasi tersebut bersumber berdasarkan rujukan yang dapat dipercaya. Pemasaran dari

mulut ke mulut merupakan alat promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan efektifitas yang sangat besar.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Diyos Nugraha Eka Putra (2015) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempal dan Kopi Anjis. Di era ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui bertatap langsung namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada. Dimana pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan suatu usaha sangatlah efektif. Di dalam *word of mouth*, pemikiran pemimpin merupakan hal yang vital yaitu bagaimana seorang pemimpin mampu mempengaruhi sebuah keputusan. *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu produk ke konsumen lain dengan maksud menceritakan kesan akan produk tersebut. Didukung oleh pesatnya teknologi, konsumen dapat memberikan kesan positif atau negatif kepada suatu perusahaan dengan begitu cepat mempengaruhi konsumen lain. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, menunjukkan bahwa stigma negatif yang muncul terhadap Waroeng Steak and Shake ialah 35% atau sekitar 35 orang mengatakan kurangnya informasi tentang menu baru atau harga, 30% mengatakan tempat yang kurang nyaman, 20% mengatakan pelayanan yang buruk kepada konsumen, 15% kualitas produk tidak bagus. Kurangnya informasi tentang menu baru atau harga permasalahan utama di Waroeng Steak and Shake

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Luciana Prastika dan Dr. Harti, M.Si (2017) tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Rampok Surabaya. Lokasi adalah hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Dengan lokasi yang strategis, perusahaan tersebut dapat membuat tingkat keputusan pembelian semakin meningkat dikarenakan terjangkau. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Menunjukkan bahwa 18 orang atau 60% mengatakan lokasi Waroeng Steak and Shake tidak terjangkau. Dan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa lokasi Waroeng Steak and Shake tidak terjangkau disebabkan oleh lalu lintas menuju lokasi restoran tersebut macet, juga pada saat event-event besar kurang luasnya lahan parkir menjadi permasalahan di Waroeng Steak and Shake..

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh antara *word of mouth* dan lokasi dengan keputusan pembelian. Dan juga sebagai pembelajaran ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Untuk bahan bacaan ilmiah mahasiswa dan menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh antara *word of mouth* dan lokasi dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai *word of mouth* dan lokasi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir.