

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sate Taichan Goreng

Sate Taichan Goreng adalah salah satu usaha kuliner yang saat ini memiliki banyak peminat karena menawarkan berbagai variasi makanan dengan menu utamanya Sate Taichan. Sate Taichan sendiri adalah sate ayam yang dibakar tanpa menggunakan bumbu pelengkap dan saos seperti sate pada umumnya. Pertengahan tahun 2015, Niko Al-Hakim yang berperan sebagai pemilik Sate Taichan memiliki ide untuk merubah citra Sate Taichan yang sebelumnya merupakan kuliner sederhana menjadi kuliner yang berkonsep restoran. Dan ide ini direalisasikan ditahun 2016, dimana Niko Al-Hakim yang dibantu oleh timnya membuka Restoran Sate Taichan Goreng dengan kemampuan wirausaha yang dipelajarinya secara otodidak.

Sate Taichan Goreng yang dikembangkan oleh Niko Al-Hakim dan timnya berinovasi untuk membuat lebih banyak variasi menu sehingga mampu menarik minat masyarakat. Restoran pertama Sate Taichan Goreng dibuka di Kota Bandung pada bulan Mei 2016. Karena sambutan positif dan antusiasme dari para pecinta kuliner, Niko Al-Hakim sukses membuka tujuh cabang restoran di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kota Jakarta, Kota Bekasi, Kota Bogor, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Tangerang. Khusus Bandung Niko-Al Hakim membuka dua restoran yang berada di Jalan Taman Sari no.19A, Bandung Wetan, Bandung, Jawa Barat dan Jalan Banda no.28, Tongdeng, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung, Jawa Barat.

Restoran Sate Taichan Goreng dibuka mulai pukul 11.00 - 00.00 setiap harinya di semua outlet. Selain itu Sate Taichan Goreng juga memudahkan masyarakat yang ingin mencicipi makanan mereka tanpa harus datang ke *outlet* secara langsung, karena Sate Taichan Goreng telah bekerjasama dengan jasa transportasi *online* seperti Grab dan Gojek. Dengan penggunaan aplikasi tersebut tentu akan menghemat waktu para konsumen untuk membeli produk Sate Taichan Goreng.

Tabel 1.1 Lokasi Restoran Sate Taichan Goreng

No.	Kota	Alamat
1.	Bandung	Jl. Taman Sari no.19A, Bandung Wetan, Bandung, Jawa Barat Jl. Banda no. 28, Tongdeng, Merdeka, Sumur Bandung
2.	Jakarta	Jl. Tebet Raya no.70, Tebet Timur, Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta
3.	Tangerang	Ruko Paramount Fifth Avenue no. 35, Jl Boulevard Gading Serpong, Pakulonan barat, Kelapa Dua, Tangerang, Banten
4.	Bekasi	Jl. Boulevard raya, Ruko Graha Sumarecon Bekasi (BG B-07), medan satria, Bekasi, Jawa Barat
5.	Bogor	Jl. Raya Padjajaran no.78u, Baranangsiang, Bogor Timur, Bogor, Jawa Barat
6.	Surabaya	Jl. Raya Manyar No.72, Baratajaya, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur

Sumber : <https://www.satetaichangoreng.com/location>

1.1.2 Logo Sate Taichan Goreng



Gambar 1.1 Logo Sate Taichan Goreng

Sumber : www.satetaichangoreng.com

Logo Sate Taichan Goreng memiliki makna yaitu sate khas jepang yang disajikan dengan sambal yang khas dari indonesia. Kata “Goreng” awalnya berasal

dari candaan teman-teman Niko Al-Hakim yang mengatakan bahwa bentuk awal dari Sate Taichan Goreng tidak menarik, namun Sate Taichan Goreng memiliki rasa yang unik dan beda dari yang lainnya. Goreng dalam bahasa sunda memiliki arti “Jelek”, oleh sebab itu Niko Al-Hakim memiliki ide untuk menamai usahanya dengan nama Sate Taichan Goreng. Sate Taichan Goreng memiliki *tagline* yaitu “jangan takut gendut”.

1.1.3 Visi Dan Misi Sate Taichan Goreng

Berikut adalah visi dan misi dari Sate Taichan Goreng :

a. Visi

Mewujudkan Restoran bagi para penikmat kuliner pedas halal terbaik, dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan.

b. Misi

- 1) Memperkokoh citra brand Sate Taichan “Goreng”, dengan strategi-strategi dan ide-ide inovatif, mengikuti perkembangan zaman
- 2) Menjunjung tinggi kualitas, makanan dan pelayanan dengan senyum sapa.

1.1.4 Produk

Sate Taichan Goreng memiliki berbagai menu mulai dari makanan hingga minuman yang variatif dan kreatif serta jarang dimiliki oleh restoran yang mempunyai tema sejenis. Sate Taichan yang awalnya berasal dari Jepang lalu dipadukan dengan sambal pedas khas Indonesia membuat Sate Taichan Goreng memiliki keunikan tersendiri di mata para pecinta kuliner. Sate Taichan Goreng mempunyai daya saing yang membuatnya menjadi pilihan bagi pecinta sate ketika telah bosan dengan sate-sate pada umumnya.

Hingga saat ini Sate Taichan Goreng konsisten pada rasa yang mereka tawarkan sejak awal. Perbedaan rasa Sate Taichan Goreng dengan sate yang lain yaitu ada pada saosnya, mereka tidak menggunakan bumbu kacang atau lainnya namun menggunakan saos dari cabe rawit yang dihaluskan dengan tambahan bumbu asin dan jeruk nipis untuk sensasi rasa pedas, asin, dan asam.

Tabel 1.2 Produk Sate Taichan Goreng

No	Makanan	Minuman
1.	Kupaisu	Ice Tea
2.	Torikawa	Green Tea
3.	Toriyaki	Thai Tea
4.	Sate Paha Taichan (<i>best seller</i>)	Blue Legion
5.	Sate Kulit (<i>best seller</i>)	Blue Ocean
6.	Taichan Wings (<i>best seller</i>)	Ice Orange
7.	Ramyeon (<i>best seller</i>)	Lemon Squash
8.	Taichan Mozarella	Lemon Tea
9.	Sate Telur Gulung	Milkshake Cocholate
10.	Sate Bakso Bakar	Milkshake Orea
11.	Sate Bakso Goreng	Milkshake Strawberry
12.	Sate Cumi-cumi	Milo
13.	Sate Udang Taaichan	Orange Squash
14.	Sate Telur	Taro
15.	Sate Usus	
16.	Banana Melt Choco Tiramissu	
17.	Banana Melt Choco Cappucinno	
18.	Kebab Pisang Chocolate	
19.	Sate Pisang Nugget	
20.	Sambal Saidah	

(Sumber : <https://www.satetaichangoreng.com/menu>)

Dari tabel diatas dapat dilihat, ada beberapa menu dari Sate Taichan Goreng yang menjadi *best seller* disetiap *outlet* nya. Menu seperti sate paha taichan, sate kulit, taichan wings dan ramyeoun merupakan menu yang menjadi primadona di Sate Taichan Goreng. Bagi para pelanggan Sate Taichan Goreng yang menyukai menu-menu *best seller* tersebut diwajibkan datang pada saat Sate Taichan baru di buka, karena menu-menu ini sangat populer dan cepat habis.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang terus berkembang seiring perubahan zaman. Sesuai dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan, maka industri kuliner khususnya di Indonesia menjadi industri yang tidak akan pernah mati. Menurut Informasi dari www.economy.okezone.com, Pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi dan manufaktur di Indonesia. Pada tahun 2019, sektor makanan maupun minuman mempunyai peran besar, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner.

Pada tahun 2018, kementerian perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa sektor industri kuliner berhasil menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 6,34%. Pendapatan tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 menjadi 6,21%. Sejak tahun 2018 sektor makanan dan minuman masuk dalam lima besar penyumbang PDB terbesar bersama industri lain seperti Industri Kimia, Alat angkut, Tekstil, dan Teknologi. Kemenperin mencatat industri makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada tahun 2018 sebesar Rp 56,20 Triliun. Namun angka ini diprediksi akan terus naik dan diperkirakan mencapai 9,86% kenaikan.

Salah satu kota di Indonesia dengan tingkat perkembangan kuliner yang cukup pesat yaitu Kota Bandung. Kota Bandung yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota wisata kuliner yang sering trending di *social media*. Kuliner Bandung dijadikan ikon bagi para pecinta kuliner yang berasal dari luar kota maupun mancanegara. Oleh sebab itu tidak heran kalau Kota Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan menciptakan aneka jajanan ataupun makanan yang terdengar unik. Selain itu saat ini anak muda Bandung tidak hanya berlomba-lomba dalam menciptakan makanan dan minuman kreatif dengan rasa lokal namun juga mulai merambah ke cita rasa Timur dan Barat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah restoran dan cafe yang tersebar di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, hingga tahun 2016 diperoleh data jumlah restoran, café, rumah makan dan bar dikota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Restoran/ Rumah Makan Di Kota Bandung Tahun 2017

No	Kategori	Jumlah
1.	Restoran	396
2.	Rumah Makan	372
3.	Cafe	14
4.	Bar	13

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id/statictable>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung sangat banyak di tahun 2017 dan terus bertambah hingga tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung menjadi kota wisata kuliner yang menarik dimata wisatawan.

Promosi pada usaha kuliner mengambil peran penting dalam kesuksesan usaha yang dijalani. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan cara kreatif agar dapat menarik minat konsumen. Dari sekian banyaknya jenis promosi, Memasarkan produk di media sosial menjadi pilihan utama pelaku bisnis untuk mendorong kemajuan usaha yang mereka jalani. Media sosial dianggap sebagai sarana promosi yang efektif karena memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan para penjual, melakukan promosi di media sosial terbukti dapat meningkatkan hasil penjualan dan produk atau jasa yang dipasarkan dapat berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Oleh sebab itu media sosial dianggap menjadi alat untuk memasarkan produk yang efektif. Menurut S. Goya (2013) dalam jurnal yang berjudul “ *Advertising on social media*”, promosi media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Hal ini dianggap karena media sosial dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa ada batasan tertentu.

Berdasarkan data dari situs www.168solution.com, Ada 5 jenis Media Sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya :

Tabel 1.4 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

No	Media Sosial	Jumlah Presentase
1.	Twitter	39,39%
2.	Facebook	34,39%
3.	Instagram	8,93%
4.	Youtube	8.49%
5.	Pinterest	7,55%

Sumber : www.168solution.com

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penggunaan terhadap media sosial di Indonesia tergolong cukup banyak. Dari banyaknya jumlah pengguna internet khususnya media sosial membuat pemasaran terhadap suatu produk lebih mudah diterima masyarakat. Saat ini masyarakat dengan mudah mencari informasi mengenai suatu produk di media sosial serta melalui *review* dari konsumen sebelumnya. Hasil *review* terdahulu juga menjadi penentu kepercayaan dan keputusan pembelian bagi konsumen selanjutnya. Kesan dan pesan terhadap suatu produk tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut secara langsung namun juga dilakukan di media sosial yang disebut dengan istilah (*Electronic World Of Mouth*). Penyebaran informasi dengan cara *E-WOM* menjadikan informasi lebih cepat menyebar dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen sehingga menjadikannya *viral* dalam waktu yang cepat hingga bisa dikatakan menjadi konsep pemasaran baru yang dikenal dengan istilah *viral marketing*.

Teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial dan menjadikannya *viral* saat ini menjadi teknik yang populer bagi para pebisnis karena dianggap memiliki dampak besar untuk kesuksesan bisnis yang dijalani. Dengan adanya penyebaran informasi yang cepat, menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan saran dari konsumen sebelumnya mengenai suatu produk ataupun jasa yang akan di beli. Saran yang diberikan oleh konsumen sebelumnya membuat konsumen selanjutnya menganggap bahwa informasi tersebut adalah hal yang dapat dipercaya. Konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk atau jasa layak untuk dikonsumsi ataupun digunakan dan sebaliknya. Pesan pemasaran yang positif akan mempengaruhi penjualan dari suatu bisnis, Untuk itu diperlukan pengelolaan yang tepat terhadap teknik pemasaran ini. Dengan cara tersebut konsumen akan memiliki daya ingat yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Viral Marketing yang digunakan oleh pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Porter dan Golan dalam Swanepoel (2009), *Viral marketing* dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat.

Kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen akan terbilang sukses apabila konsumen memiliki daya ingat yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Pengetahuan seorang konsumen pada pemasaran *Viral Marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan oleh konsumen terdahulu dan telah melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Salah satu usaha kuliner yang terkenal di Kota Bandung adalah Sate Taichan Goreng. Untuk itu peneliti menjadikan Sate Taichan Goreng sebagai objek penelitian. Selain itu untuk mengetahui fenomena yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survey) dalam rangka mencari tahu apakah *viral marketing* benar berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari Sate Taichan Goreng di Kota Bandung. Setiap item pernyataan di buat dari dimensi-dimensi per-variabel yang sudah ada. Berikut hasil Pra-survey yang didapatkan oleh peneliti :

Tabel 1.5 Hasil Pra-survey Mengenai *Viral Marketing* Sate Taichan Goreng

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN
------------	------------	---------

		YA	TIDAK
Viral Marketing	Produk yang bervariasi membuat saya tertarik membeli Sate Taichan Goreng	93,3%	6,7%
	Saya mengetahui informasi Sate Taichan Goreng melalui “ <i>Social media instagram</i> Sate Taichan Goreng”	76,7%	23,3%
	Saya mencari tahu produk Sate Taichan Goreng melalui “ <i>Social media instagram</i> ”	73,3%	26,7%
	Saya pernah mengakses “ <i>Social media instagram</i> Sate Taichan Goreng”	83,3%	16,7%
	Para <i>content creator</i> sering <i>me-review</i> produk Sate Taichan Goreng	96,7%	3,3%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

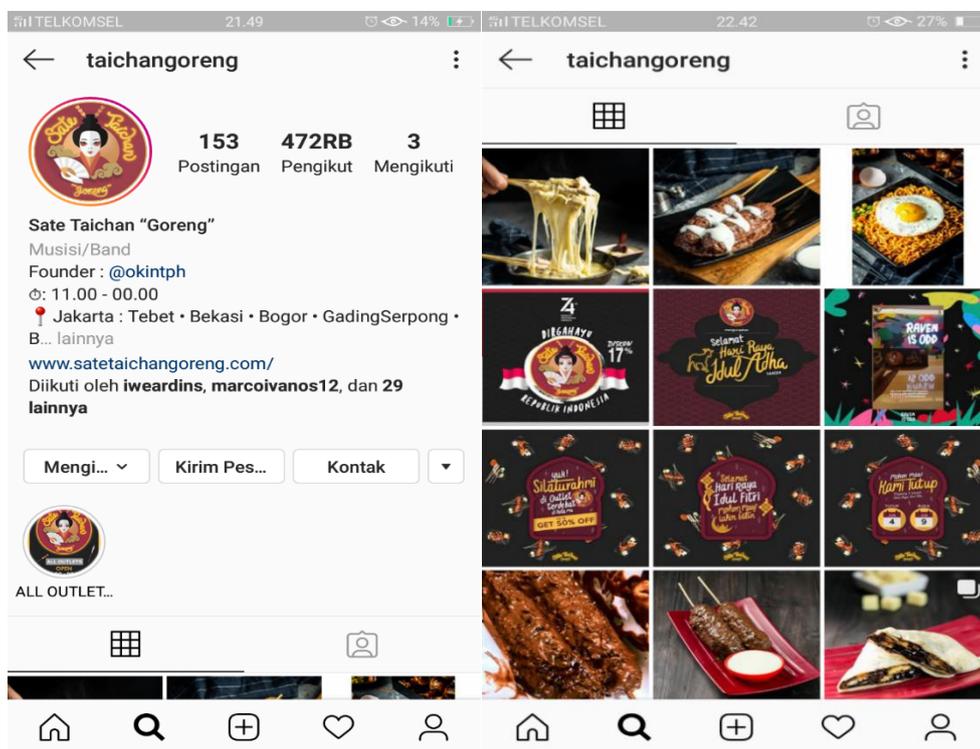
Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa hasil pra- survei dari 30 orang responden dengan dimensi produk yang bervariasi membuat mereka tertarik sebesar 93,3% menjawab “Ya” dan sebesar 6,7% menjawab “Tidak”, hal ini dapat diartikan bahwa dengan banyaknya varian produk di Sate Taichan Goreng membuat konsumen dapat memilih dan melakukan keputusan pembelian.

Untuk dimensi konsumen mengetahui informasi Sate Taichan Goreng melalui “*Social media instagram* Sate Taichan Goreng” adalah sebesar 76,7% menjawab “Ya”, dapat diartikan bahwa konsumen Sate Taichan Goreng mencari tahu semua informasi yang berhubungan dengan Sate Taichan Goreng melalui *social media instagram* sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dimensi selanjutnya yaitu konsumen mencari tahu produk Sate Taichan Goreng melalui “*Social media instagram*” adalah sebesar 73,3%. Maksudnya konsumen Sate Taichan Goreng mengetahui produk apa saja yang tersedia itu melalui *instagram* Sate Taichan Goreng. Namun masih ada 26.7% dari pelanggan Sate Taichan Goreng yang tidak mengetahui produk Sate Taichan Goreng melalui *Social media* Instagramnya. Kemudian untuk

dimensi konsumen pernah mengakses “*Social media instagram Sate Taichan Goreng*” adalah sebesar 83,3% menjawab “Ya” dan sisanya 16,7% menjawab “Tidak”.

Selanjutnya dimensi terakhir yaitu Para *content creator* sering me-review produk Sate Taichan Goreng sebesar 96,7 % menjawab “Ya”. Hampir semua dari konsumen mengetahui bahwa Sate Taichan Goreng sering di-review oleh para *content creator*. Dan dari hasil *review* tersebut membuat calon konsumen menjadi percaya untuk membeli produk Sate Taichan Goreng.

Dari hasil pra-survey diatas dapat disimpulkan secara tidak langsung Sate Taichan Goreng menggunakan strategi *viral marketing* dalam proses pemasarannya. Hal ini dapat diketahui dari tingginya persentase yang menjawab “Ya” pada setiap dimensi *viral marketing* di Sate Taichan Goreng. Dalam prosesnya strategi *viral marketing* ini dibantu oleh media sosial *instagram* Sate Taichan Goreng.



Gambar 1.2 Media Sosial Sate Taichan Goreng

Sumber: Data olahan peneliti 2020

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa salah satu teknik promosi Sate Taichan Goreng adalah menggunakan media sosial. Informasi yang diberikan Sate Taichan Goreng tentunya juga akan memberikan peluang bagi setiap pelanggan untuk

membagikan *review* tentang pengalaman mereka ketika melakukan pembelian Sate Taichan Goreng. *Social media* yang digunakan oleh Sate Taichan Goreng diantaranya adalah *instagram, website, facebook dan twitter*. Namun media sosial yang paling aktif digunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah *Instagram*, hal ini dikarenakan masyarakat lebih aktif dalam mengakses aplikasi *instagram* Sate Taichan Goreng dibanding media sosial mereka yang lain. Dilihat dari jumlah pengikutnya dan *postingan* nya, media sosial yang digunakan sebagai alat promosi terbilang cukup sukses. Saat ini Sate Taichan Goreng memiliki 472 ribu pengikut di *Instagram*, dan jumlah ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya peminat Sate Taichan Goreng. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kolaka *et al* (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan positif antara variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* bekerja dengan baik dalam menyampaikan pesan, sehingga membuat suatu produk atau jasa menjadi terkenal dan kemudian menghadirkan kepercayaan pada pelanggan. Untuk mengetahui hasil responden lebih jauh penulis juga melakukan pra-survey untuk variabel Kepercayaan Pelanggan, berikut hasilnya:

Tabel 1.6 Hasil Pra-survey Mengenai Kepercayaan Pelanggan Sate Taichan Goreng

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
Kepercayaan Pelanggan	Harga yang ditawarkan oleh Sate Taichan Goreng sesuai dengan pelayanan yang diberikan	93,3%	6,7%
	Outlet Sate Taichan Goreng membuat saya nyaman dalam melakukan pembelian	83,3%	16,7%
	Sate Taichan Goreng konsisten dalam penyajiannya	86,7%	13,3%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1.6 Presentase mengenai kepercayaan pelanggan di Sate Taichan Goreng terbilang cukup bagus. Harga, *Outlet* yang nyaman serta konsistensi

dalam penyajian memiliki nilai presentase diatas rata-rata. Menurut Dwyer *et al* dalam Jasper (2012:15), Kepercayaan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dapat dilihat pada dimensi Harga yang ditawarkan oleh Sate Taichan Goreng sesuai dengan pelayanan yang diberikan sebesar 93,3% menjawab “Ya”. Selanjutnya untuk dimensi Outlet Sate Taichan Goreng membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian, 83,3% menjawab “Ya”. Dan untuk dimensi Sate Taichan Goreng konsisten dalam penyajiannya sebesar 86,7% menjawab “Ya”. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sate Taichan Goreng cukup tinggi sehingga mampu bersaing dengan restoran yang bertema sejenis. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 24) menyatakan bahwa sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui hasil lebih jauh penulis melakukan pra-survey terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berikut hasilnya :

Tabel 1.7 Hasil Pra-survey Mengenai Keputusan Pembelian

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
Keputusan Pembelian	Kualitas Sate Taichan Goreng sesuai dengan harapan konsumen	86,7%	13,3%
	Citra merek yang melekat pada Sate Taichan Goreng membuat saya tertarik untuk membeli	80%	20%
	Saya lebih suka datang langsung ke <i>outlet</i> Sate Taichan Goreng	83,3%	16,7%
	Saya membeli Sate Taichan Goreng hanya pada waktu tertentu	83,3%	16,7%
	Saya membeli produk Sate Taichan Goreng lebih dari satu	96,7%	3,3%

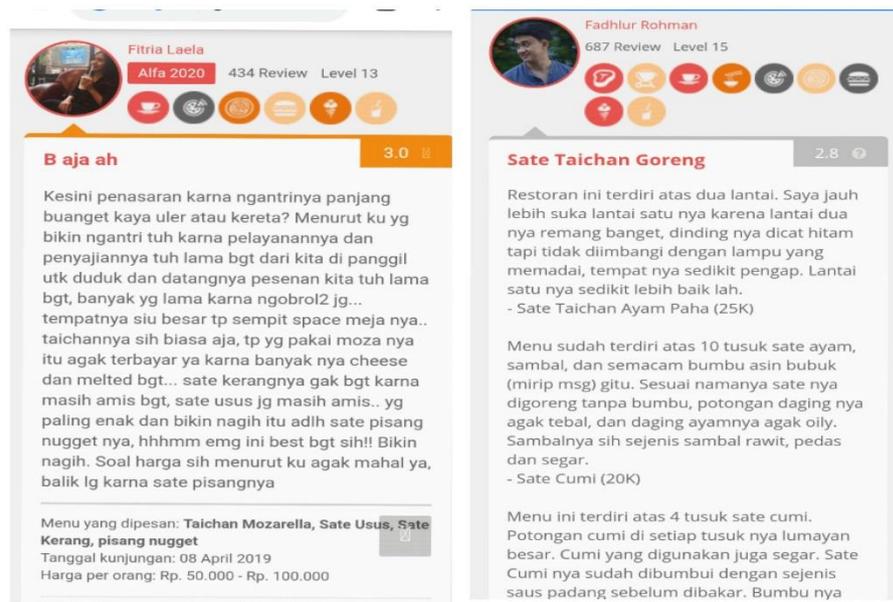
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Dari Tabel 1.7 juga didapati presentase yang bagus dari dimensi keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Menurut Sumarwan (2014:377) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan hasil pra-survey untuk dimensi Kualitas Sate Taichan Goreng sesuai dengan harapan konsumen, sebesar 86,7% responden menjawab “Ya” hal ini menandakan bahwa konsumen cukup puas dengan kualitas yang diberikan oleh Sate Taichan Goreng sehingga membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya untuk dimensi Citra merek yang melekat pada Sate Taichan Goreng membuat konsumen tertarik untuk membeli, sebesar 80% responden menjawab “Ya”. Citra merek yang ada pada Sate Taichan Goreng membuat konsumen juga tertarik dalam melakukan pembelian.

Kemudian untuk dimensi konsumen lebih suka datang langsung ke *outlet* Sate Taichan Goreng, sebesar 83,3% responden menjawab “Ya” namun juga ada beberapa dari responden yang menjawab “Tidak”, dari sini dapat dilihat bahwa sebagian besar dari konsumen lebih suka untuk datang langsung ke *outlet* Sate Taichan Goreng. Untuk dimensi konsumen membeli Sate Taichan Goreng hanya pada waktu tertentu, sebesar 83,3% dari responden menjawab “Ya”, hal ini bermaksud bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara *intens* namun hanya pada waktu-waktu tertentu. Dan untuk dimensi Konsumen membeli produk Sate Taichan Goreng lebih dari satu, sebesar 96,7% responden menjawab “Ya”,

Berdasarkan hasil pra-survey dari ketiga dimensi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua dimensi menunjukkan hasil dengan presentasi menjawab “Ya” ada diatas rata-rata, namun dari hasil survey yang dilakukan penulis pada website yang mencantumkan *review* konsumen, masih ada beberapa konsumen yang memiliki permasalahan dari segi layanan dimana hal ini dapat mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Goreng di Kota Bandung



Gambar 1.3 Review Konsumen Sate Taichan Goreng

Sumber : <https://pergikuliner.com>

Daru gambar diatas dapat dilihat bahwa masih ada dari konsumen yang mengeluhkan mengenai fasilitas yang ada di outlet Sate Taichan Goreng dikota bandung dan pelayanan serta penyajian yang tergolong lama dari Sate Taichan Goreng

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis meingindikasikan bahwa adanya pengaruh dari *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan menguji “ **Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung** “

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Viral Marketing* di Sate Taichan Goreng?
2. Bagaimana Kepercayaan Pelanggan di Sate Taichan Goreng?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Sate Taichan Goreng?

4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan di Sate Taichan Goreng?
5. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sate Taichan Goreng?
6. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sate Taichan Goreng?
7. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Viral Marketing* Sate Taichan Goreng.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan pelanggan Sate Taichan Goreng.
- c. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan Sate Taichan Goreng.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng.
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng.
- g. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi penelitian selanjutnya dalam bidang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bisa digunakan sebagai masukan bagi Sate Taichan Goreng dalam pengelolaan *Viral Marketing* sehingga dapat meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian di Sate Taichan Goreng.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek Sate Taichan Goreng. Periode pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan September 2019 hingga Februari 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori pemasaran yang terkait dengan variabel penelitian yaitu *Viral Marketing*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai Pengaruh *Viral Marketing*

Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung