

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Food and Beverage (F&B) merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman baik untuk dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang (Soekarno dan pendit, 2019). Sekarang ini, industri makanan F&B sedang mengalami pertumbuhan pesat di beberapa kota di Indonesia. Bisnis ini diminati oleh berbagai kalangan, dari yang ekonominya rendah sampai yang tinggi, karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia. Terlebih lagi bisnis F&B terbukti tetap relevan dalam industri ini sepanjang waktu dan berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satunya yaitu bisnis Foodcourt.

FoodCourt merupakan lokasi makanana yang menyuguhkan beraneka ragam hidangan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau oleh semua kalangan (Hasibun, 2014). Saat ini Food Court memiliki peluang yang baik untuk beroperasi karena ada permintaan pasar membutuhkan tempat makan yang nyaman disekitar tempat perbelanjaan serta makanan dan minumanan yang enak dan terjangkau.

Salah satu Food Court yang hadir di Kota Pasuruan yaitu Ruang Kita. Ruang Kita ini merupakan Food Court dengan konsep public space yang dapat digunakan untuk kumpul dengan kerabat atau rekan kerja. Ruang Kita memiliki kurang lebih 8 Tenant makanan dan minuman yang berkonsep 70% outdoor dan

30% Indoor yang memiliki menu sangat variatif. Perbedaan Ruang Kita dengan Food Court lainnya yaitu Ruang Kita memiliki konsep yang estetik dan tampilan interior yang menarik.

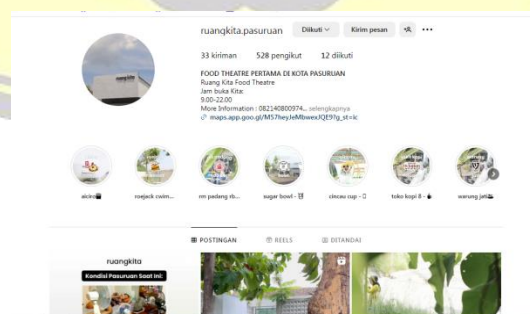
Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya bisnis F&B yang ada di Kota Pasuruan cenderung hanya mendapat popularitas atau viral pada awalnya saja. Beberapa bisnis F&B yang ada di kota pasuruan contohnya PH dan Mixue yang sempat viral dan disukai masyarakat, tetapi popularitasnya tidak berlangsung lama karena kurangnya keputusan pembelian di Kota Pasuruan. Hal ini menjadi ancaman bagi Ruang Kita karena tren konsumsi masyarakat di Kota Pasuruan hanya rame pada saat viral saja. Oleh karena itu Ruang Kita harus mempertahankan keputusan pembelian konsumen agar siklus bisnisnya dapat bertahan lebih lama.

Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan mengevaluasi berbagai merek dan pilihan, serta dapat membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Tanady & Fuad, 2020). Meningkatkan keputusan pembelian, terutama di industri Food and Beverage sangat penting karena hal itu bisa memberikan keunggulan bagi perusahaan dengan memungkinkan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin sengit. Keputusan pembelian yang lebih baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Selain itu meningkatkan keputusan pembelian juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Permasalahan yang sering ditemukan saat melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen bingung memilih di antara berbagai pilihan makanan yang tersedia di beberapa tenant di

Ruang Kita. Berdasarkan uraian di atas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan Brand Awareness (El-Haq, SN, & Nurtjahjani, 2023; Linawati, EH et al., 2023; AR Maulida, 2022).

Viral Marketing adalah strategi penjualan dimana pesan produk tersebar luas oleh konsumen sendiri, menciptakan platform untuk pertumbuhan yang besar dalam promosi produk tersebut (Mathur & Saloni 2020). Upaya yang dilakukan brand dalam membantu membangun *Viral Marketing* pada aplikasi Instagram antara lain dengan membuat konten yang kreatif agar bisa menarik pelanggan dengan menggunakan hastag untuk meningkatkan popularitas dengan mengunggah video menggunakan kualitas yang baik. *Viral Marketing* di Ruang Kita tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha tetapi juga dilakukan oleh konsumen-konsumen yang sudah mengunjungi ruang kita dengan mengunggah video atau foto.

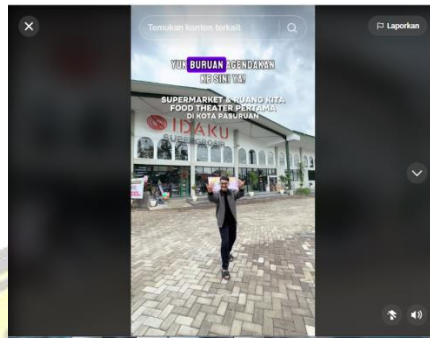
Gambar 1
Instagram RuangKita



Sumber : Instagram @ruangkita.pasuruan

Gambar 2

Tampilan *Viral Marketing* Melalui Konsumen di Ruang Kita



Sumber : Tiktok Explore Pasuruan

Berdasarkan uraian diatas sehingga *Viral Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (El-Haq, SN, 2023; Linawati, EH et al., 2023; AR Maulida, 2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *Viral Marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness*.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan tingkat kesadaran konsumen mengidentifikasi suatu merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2021). Kesadaran merek sangat penting karena tidak hanya menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk, tetapi juga mendorong pelanggan untuk secara teratur membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (N Arianty 2021, Linawati, EH et al., 2023; AR Maulida, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan?
2. Apakah *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan?
3. Apakah *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui *Viral Marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan
2. Untuk mengetahui *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan
3. Untuk mengetahui *brand awareness* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di ruang kita kota pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk mmeberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran serta sebagai sarana pelatihan untuk mengembangkan ketraampilan dan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membandingkan, mempertimbangkan, dan memutuskan langkah selanjutnya, diharapkan penjualan akan semakin meningkat di masa mendatang.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi manajemen yang berfokus pada pemasaran.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai referensi dan sumber perbandingan bagi peneliti atau individu yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan serta untuk melengkapi literatur dalam bidang penelitian yang sama