

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis pada saat ini semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan selalu mengembangkan inovasi baru untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Setiap pengusaha berusaha agar bisnisnya mendapat nilai yang positif dan kesetiaan pada produknya.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mengatakan bahwa sektor industri kreatif diperkirakan akan terus meningkat sebesar 7% setiap tahunnya (Alaidrus, 2016). Berdasarkan data, tiga subsektor di dalam industri kreatif yang menjadi penyumbang terbesar PDB adalah kuliner, *fashion*, dan kriya. Industri kuliner menempati posisi pertama, hal itu tampak dari banyaknya rumah makan dan kafe yang bermunculan. Hal ini dibenarkan karena semakin banyak pedagang kaki lima dan kafe di Kota Metro.

Kehadiran teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi di media sosial. Maraknya trend yang mengadopsi media sosial untuk dijadikan aktifitas pemasaran, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih pintar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial konsumen dan pengusaha lebih efektif dalam berinteraksi secara tidak langsung.

Penerapan dalam melakukan aktivitas pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang terjadi sekarang adalah perbedaan harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu jika hal ini dibiarkan terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Dengan itu perusahaan harus mengevaluasi secara sungguh-sungguh jika ingin tetap bertahan dalam menjalankan usaha di era globalisasi saat ini.

Peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal. Konsumen akan mencoba mengevaluasi produk sebelum konsumen benar-benar membeli.

Maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian terdapat beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan dilakukannya viral marketing untuk membuat konsumen yang melihat membicarakan tempat usaha tersebut. Namun penyampaian informasi melalui *viral marketing* dengan membuat produk semenarik mungkin, membuat konsumen mengharapkan produk tersebut sama dan sesuai dengan apa yang mereka lihat. Konsep *viral marketing* juga sama dengan *word off mouth*. Strategi ini seperti *virus* yang menyebar dengan cepat.

Evaluasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen sangat mempengaruhi pembelian produk. Menghadirkan variasi menu yang beragam agar konsumen tertarik untuk mencoba produk, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda. Dengan ketersediaan menu makanan dan ketersediaan produk yang beragam, hal tersebut akan dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan.

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian harus sangat diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Usaha yang berhasil jika mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang diterima dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih lanjut.

Ketidakmampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan dan persaingan yang ada dalam strategi pemasaran saat ini membuat pelaku usaha merasa khawatir dengan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang ada maka akan timbul perasaan kecewa dan menimbulkan penilaian yang negatif kepada pelaku usaha. Dikarenakan saat ini sangat cepat menyebarkan informasi dalam penilaian produk atau jasa yang pastinya akan terjadinya kerugian pada usaha tersebut.

Di Kota Metro merupakan salah satu daerah yang cukup maju dengan banyak berdiri umkm. Kebanyakan usaha makanan di Kota Metro yaitu usaha ayam geprek. Sangking banyaknya usaha makanan di Kota Metro membuat masyarakat bingung menentukan pilihannya. Salah satu yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti adalah Kerang Dekaje yang menjual olahan *seafood* karena berbeda dengan usaha makanan lainnya. Karena semakin banyak pesaing bisnis membuat owner Kerang Dekaje semakin genjar melakukan promosi usahanya. Kerang Dekaje mempunyai beberapa akun media sosial

untuk mempromosikan menu makanan berupa video dan foto. Konten yang dibagikan menjadi *viral* di sosial media dan membuat konsumen penasaran untuk mencobanya. Kerang Dekaje selalu membuat inovasi-inovasi pada produk dan penyajian pada usahanya. Kedai Kerang Dekaje buka setiap hari mulai pukul 10.00 a.m sampai 21.30 p.m. Yang menjadi daya tarik sendiri pada Kerang Dekaje yaitu karena penyajiannya dengan menggunakan cara *shellout* atau biasa dibilang “*seafood* tumpah”. Usaha yang dilakukan Kerang Dekaje menggunakan *viral marketing* diharapkan Kerang Dekaje bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap usahanya.

Namun adanya permasalahan dari menu makanan yang disajikan. Konsumen kecewa dengan kerang yang kosong tidak ada isinya. Konsumen merasa menu yang disajikan Kerang Dekaje tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan di akun sosial media. Hal ini mengakibatkan calon konsumen yang ingin mengunjungi Kerang Dekaje ragu untuk membeli produknya. Maka perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen yang berkunjung. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan *viral marketing* harus konsisten dengan menu yang disajikan. Perusahaan harus mengevaluasi kualitas produk agar mengembalikan kepercayaan konsumen. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk maka akan berdampak pada penilaian negatif pada *word off mouth* dan bisa berdampak pada usaha tersebut. Kepuasan konsumen setelah pembelian sangat penting untuk menciptakan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan dan Misbach (2020), hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *viral marketing*. Selanjutnya berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Siswanto dan Widodo (2024), bahwa hasil menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap variasi menu. Namun berbeda dengan penelitian Tanjung dkk (2023), bahwa hasil menunjukkan keputusan pembelian tidak berpengaruh secara parsial terhadap variasi menu.

Penelitian Mahendra (2019), hasil menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Karya (2019), hasil menunjukkan variasi menu berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kurniawati dan Arinanda (2022), hasil

menunjukkan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil simpulan penelitian terdahulu diatas bahwa hasil penelitian terkait keputusan pembelian terhadap variasi menu tidak selalu mendapatkan hasil yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel *viral marketing* dan variasi menu sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel *viral marketing* dan endorser yang menjadi variabel bebas. Variabel intervening yang dipakai penelitian sebelumnya adalah *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu terdapat tujuan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *viral marketing* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan data kuesioner. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 95 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Variasi menu yang disajikan belum sesuai dengan harapan konsumen
2. Konsumen ragu-ragu untuk membeli produk kedai Kerang Dekaje setelah melihat ulasan konsumen yang bersifat negatif
3. Konsumen merasa kecewa dengan kerang yang tidak ada isinya
4. Konsumen yang sudah berkunjung ke Kerang Dekaje merasa tidak ingin berkunjung kembali
5. Setiap penelitian terkait pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian tidak selalu memiliki hasil yang signifikan sama

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan diatas, dapat disusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje?
2. Apakah variasi menu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje?
4. Apakah variasi menu berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada pada Kedai Kerang Dekaje?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje?
6. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje?
7. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung variasi menu terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kerang Dekaje
6. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje

7. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kerang Dekaje

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk sumber informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai pengaruh *viral marketing* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sehingga bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya *viral marketing* dan variasi menu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang *viral marketing* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu hanya mencakup pembahasan mengenai “pengaruh *viral marketing* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penyusunan proposal ini yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang teori terhadap judul penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, operasional variabel, prosedur pengumpulan data, dan teknis analisis data yang dipergunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan hasil pengolahan data dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**