

## PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUANG KITA KOTA PASURUAN

Nurul Maslichah<sup>1)</sup>, Bambang Sutikno<sup>2)</sup>, Dyajeng Putri Woro Subagio<sup>3)\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Merdeka Pasuruan

nurulmaslicha53@gmail.com<sup>1)</sup>, bambangtikno@gmail.com<sup>2)</sup>, dyajengsubagio@gmail.com<sup>3)\*</sup>

### Abstrak

Saat ini industri makanan F&B sedang mengalami pertumbuhan pesat di beberapa kota di Indonesia. Salah satu bisnis F&B yang ada di Kota Pasuruan yaitu Ruang Kita Food Theatre. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah konsumen Food Court Ruang Kita di Kota Pasuruan dengan metode sampling yaitu non-probability sampling. menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Viral Marketing dan Brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $53,612 > 3,14$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . 2) Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,783 > 1,998$  dan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ . 3) Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,181 > 1,998$  dan nilai sig.  $0,002 > 0,05$ .

**Kata kunci:** viral marketing, brand awareness, keputusan pembelian.

### Abstract

Currently the F&B food industry is experiencing rapid growth in several cities in Indonesia. One of the F&B businesses in Pasuruan City is Ruang Kita Food Theatre. This research aims to determine the influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions in Ruang Kita, Pasuruan City. The population used was consumers of Ruang Kita Food Court in Pasuruan City using the sampling method, namely non-probability sampling. using the Hair et al. formula, with a sample size of 65 respondents. The analysis used is Instrument Test, Description Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Testing. The results of this research

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

show that 1) *Viral Marketing and Brand awareness simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions in our area of Pasuruan City with a Fcount > Ftable value of 53.612 > 3.14 and a sig. 0.000 < 0.05.* 2) *Viral Marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions in our area of Psuruan City with a tcount > ttable value of 3.783 > 1.998 and a sig value. 0.000 > 0.05.* 3) *Brand Awareness partially has a positive and significant effect on purchasing decisions in our area of Pasuruan City with a tcount > ttable value of 3.181 > 1.998 and a sig value. 0.002 > 0.05.*

**Keywords:** *viral marketing, brand awareness, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Sekarang ini, industri makanan F&B sedang mengalami pertumbuhan pesat di beberapa kota di Indonesia. Terlebih lagi bisnis F&B terbukti tetap relevan dalam industri ini sepanjang waktu dan berkembang seiring berjalannya waktu Salah satunya yaitu bisnis *Food court*. *Food Court* memiliki peluang yang baik untuk beroperasi karena ada permintaan pasar membutuhkan tempat makan yang nyaman disekitar tempat perbelanjaan serta makanan dan minuman 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.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya bisnis F&B yang ada di Kota Pasuruan cenderung hanya mendapat popularitas atau viral pada awalnya saja. 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. Adapun 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.

Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan mengevaluasi berbagai merek dan pilihan, serta dapat membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Tanady & Fuad, 2020). 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.

*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). *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.

*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.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Food Court* Ruang Kita di Kota Pasuruan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel *non probability* dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka dan angket/kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, serta uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan ( $R^2$ ), dan uji hipotesis terdiri dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan 3 butir pernyataan sebanyak 65 responden. Nilai r tabel untuk  $N=65$  dengan  $df=2$  dan taraf kepercayaan 5% yaitu 0.2441.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan	
1.	Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,831	0,2441	Valid
		X1.2	0,698	0,2441	Valid
		X1.3	0,766	0,2441	Valid
		X1.4	0,727	0,2441	Valid
		X1.5	0,752	0,2441	Valid
2.	Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,802	0,2441	Valid
		X2.2	0,819	0,2441	Valid
		X2.3	0,791	0,2441	Valid
		X2.4	0,787	0,2441	Valid
3	Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,607	0,2441	Valid
		Y.2	0,618	0,2441	Valid
		Y.3	0,712	0,2441	Valid
		Y.4	0,778	0,2441	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa dari semua pernyataan yang diajukan oleh responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $df = 65-2 = 63$ . Maka nilai  $r_{tabel}$  yang di dapat dari  $df = 63$  dengan level signifikansi 5% adalah 0,2441. Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesiner yang merupakan indikator dari variabel disebut uji reliabilitas. Jika jawaban kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Sebuah item kuesioner dianggap reliabel (layak) jika Cronbach s alpha ( $\alpha$ ) memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0.60$ .

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach s Alpha	Keterangan
1.	Viral Marketing	0,812	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,811	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,611	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai cronbach s alpha  $> 0.60$  sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov**

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Untuk uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S), dapat dilihat dengan menilai Asymp. Sig (2 tailed). Pada tabel 3 hasil signifikan Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi dengan normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

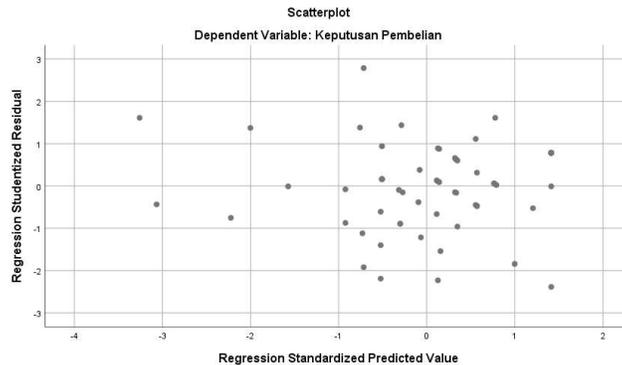
Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	0,401	2,491	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )		0,401	2,491	

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk X1 sebesar 2,491, dan untuk X2 sebesar 2,491, sedangkan nilai *Tolerance* untuk X1 sebesar 0,401 dan untuk X2 sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa terbebas dari multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Linieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Linieritas**

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan <i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) dengan Keputusan Pembelian (dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,389	0,05	Linier
Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> ) dengan Keputusan Pembelian (dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,247	0,05	Linier

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) yaitu 0,389 > 0,05 dan pada variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) yaitu 0,247 > 0,05 yang artinya bahwa hubungan *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistic		Keterangan
		B	Std Error	
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	0,347	0,092	Positif
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )		0,370	0,116	Positif

a. Constant : Unstandardized Coefficient (B = 2,930; Error = 1,336 )

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berikut hasil uji regresi linier berganda pada tabel 21, maka dapat diuraikan persamaan tegresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=2,930+0,347X_1+0,370X_2+e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,930, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2,930.

2. Nilai koefisien *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,347, artinya jika *Viral Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1%. Maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 0,347 atau 34,7% dengan asumsi independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,370, artinya jika *Brand Awareness* (X2) mengalami kenaikan 1%. Maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 0,370 atau 37% dengan asumsi independen lainnya dianggap konstan.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	0,634	0,622
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )			

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai R square 0,634 atau 63,4%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mempengaruhi atau mampu menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,4%. Sedangkan 36,6% dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	53,612	3,14	0,000	H <sub>1</sub> diterima
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )					

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji pada masing-masing variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu  $F_{tabel} = (df_1; df_2)$  atau  $(k; n-k) = (2; 65-2) (2; 63) = 3,14$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $53,612 > 3,14$ , artinya H<sub>1</sub> diterima atau *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian	3,783	1,998	0,000	H <sub>2</sub> diterima
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	(Y)	3,181	1,998	0,002	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil nilai dari variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) yaitu sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yaitu 3,783 > 1,998, artinya H<sub>2</sub> diterima atau variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai dari variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) yaitu sig. 0,002 < 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yaitu 3,181 > 1,998, artinya H<sub>3</sub> diterima atau variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun hasil pembahasan dari penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> yaitu 53,612 > 3,14 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya hipotesis pertama yaitu H<sub>a</sub> diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,634 atau 63,4% sedangkan sisanya 36,6% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh El-Haq, SN, & Nurtjahjani (2021), penelitian Linawati EH et al., (2023) dan penelitian AR Maulida (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> yaitu 3,783 > 1,998 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya hipotesis kedua yaitu H<sub>a</sub> diterima yang artinya *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh El-Haq, SN, (2023), Linawati, EH et al., (2023), serta penelitian oleh AR Maulida (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di ruang kita Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $3,181 > 1,998$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ , artinya hipotesis ketiga yaitu  $H_a$  diterima atau variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N Arianty (2021), Linawati, EH et al., (2023) dan penelitian AR Maulida (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian dan analisa data serta pada pembahasan diatas, maka dari itu disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian diatas adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan hasil persamaan regresi yaitu  $Y = 2,930 + 0,347X_1 + 0,370X_2 + e$ . Hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,634 atau 63,4% sedangkan sisanya 36,6% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ruang kita Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ruang Kita Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan/Tempat Usaha
  - a. Diharapkan bagi ruang kita, lebih meningkatkan lagi *Viral Marketing* di sosial media terkait ruang kita, serta lebih meningkatkan promosi dengan membuat konten video yang menarik tersebar secara luas ke internet, media sosial sehingga akan semakin dicari oleh konsumen.
  - b. Diharapkan bagi ruang kita untuk melakukan promosi lebih sering di berbagai *platform* atau media sosial agar konsumen mudah mengingat dengan produk yang dijual. Selain itu ruang kita bisa menarik konsumen baru dengan menyebarkan promosi yang menarik.
  - c. Diharapkan bagi ruang kita, dalam meningkatkan Keputusan Pembelian diperlukan *Brand Awareness* yang baik diutamakan *unawareness of brand* seperti, penempatan logo yang menonjol, dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan keunikan dan kualitas

makanan yang ditawarkan. Dengan demikian Ruang Kita dapat membangun identitas yang kuat dan menarik lebih banyak pengunjung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian misalnya variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand ambassador*, *influencer marketing*, sosial media marketing dan sebagainya, sehingga akan memberi hasil penelitian dan informasi lain yang beragam terkait faktor apa yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Rini Puspita Sari et al., 2018).

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2023). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Magister Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember*, 69-80.
- Carolina Algista Zahra Pratama, R. S. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 61.
- Doni Choiruman, S. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Of Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung In 2022). *E-Proceeding Of Applied Science*, 608-613.
- Evi Fatmawati, M. R. (2023). Preferensi Generasi Z Dalam Memilih Tempat Makan : Studi Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 27 (2).
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 79-90.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2021). *Strategi Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson