

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang memberikan dampak besar bagi kehidupan sehari-hari. Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan sistem virtual daripada bertatap muka secara langsung dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Hal ini telah menunjukkan kemampuan teknologi dapat memenuhi keinginan masyarakat. Promosi suatu barang atau jasa dengan menggunakan media sosial, seperti aplikasi *tiktok*, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* merupakan fenomena yang melekat dalam pertumbuhan teknologi saat ini.

Strategi pemasaran secara virtual saat ini mampu menggeser strategi pemasaran konvensional, hal ini disebabkan karena persaingan suatu bisnis di era globalisasi sudah semakin pesat. Persaingan bisnis yang sangat tajam juga terjadi di Kota Pasuruan khususnya bisnis makanan dan minuman yang menawarkan berbagai macam menu dan harga. Akan tetapi tidak semua bisnis ini berlangsung lama karena kurangnya minat pembelian ulang pada konsumen di Kota Pasuruan. Minat pembelian ulang yang dimaksud adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa puas pada pembelian sebelumnya. *Mixue* adalah Produk minuman yang sedang *viral* dan disukai masyarakat di Kota Pasuruan saat ini. Di penghujung tahun 2022 *Mixue* membuka kedai di pusat Kota Pasuruan

dengan menawarkan produk unggulannya yaitu *ice cream* dan teh berbagai varian rasa yang enak dan harga terjangkau serta kemasan yang inovatif. Mixue juga menerapkan strategi *low cost* dimana cara ini efektif bisa menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor. Hal ini menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi Mixue dari produk lain yang ditawarkan kompetitor dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk minuman Mixue juga disukai berbagai kalangan dari anak kecil sampai orang dewasa. Keberhasilan strategi Mixue dalam mempromosikan produknya di beberapa sosial media menjadikan kedai Mixue *viral* dan tidak pernah sepi pelanggan. Meskipun saat ini Mixue sedang *viral* tetapi tidak menutup kemungkinan jika strategi Mixue bisa dikalahkan oleh kompetitor baru. Sehingga konsumen tidak berminat melakukan pembelian ulang pada kedai Mixue dihari berikutnya. Hal ini disebabkan adanya *culture* masyarakat di Kota Pasuruan dimana minat pembelian ulang konsumen pada suatu produk sangat kurang karena rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk hanya pada saat produk tersebut *viral* di waktu tertentu.

Priansa (2017:164) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali setelah pembelian pertama atau sebelumnya. Ada beberapa indikator minat pembelian ulang yaitu 1. Minat transaksional, 2. *Referral interest*, 3. Minat *preferensial*, 4. Minat *eksploratif* (Priansa, 2017:164).

Andriyanti & Farida (2022) membuktikan bahwa minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh *viral marketing* dan harga.

Wiludjeng Sri (2013:53) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau sosial media yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau yang lebih luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa. Pernyataan ini dibuktikan oleh Riel et al., (2022) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Selain *viral marketing*, minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh harga. Kotler & Amstrong (2018:151) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Mixue Di Kota Pasuruan**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan?
2. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *viral marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan?
2. Mengetahui *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan?
3. Mengetahui harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di 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

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman yang berharga dalam meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian khususnya mengenai Pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap minat pembelian ulang pada kedai Mixue di Kota Pasuruan.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai pedoman mahasiswa dalam melakukan penelitian pada bidang pemasaran.

3. Bagi kedai Mixue

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan atau masukan dalam mengembangkan bisnis kedai Mixue di Kota Pasuruan khususnya di bidang pemasaran produk.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran.