

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis agar bisa meningkatkan *repeat order* dari calon konsumen.

Mixue merupakan sebuah café yang bergerak dibidang penjualan ice cream, Outlet mixue ice cream & tea memiliki lokasi yang cukup strategis dan tempat yang nyaman untuk menikmati ice cream. Ada berbagai varian yang ada di outlet ini bukan hanya ice cream diantaranya adalah Mocha Milshake, Lemon Coffe, Brown Sugar, Pearl Milk Tea, Fresh Squeezed Lemonade dan lainnya.

Viral marketing adalah teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya (Maulida & Hermawan, 2022:28). Permasalahan *viral marketing* di Mixue Kawasan Kota Medan adalah kurangnya *viral marketing* pada media sosial sehingga untuk proses produksi dilakukan jika ada orderan saja.

Brand Image merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu menampilkan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Permasalahan *brand image* di Mixue Kawasan Kota Medan adalah masih banyaknya calon konsumen yang lebih memilih untuk pergi ke café sejenis lainnya daripada mixue dikarenakan masih belum cukup terkenal.

Food quality merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk, kualitas produk ini pun dapat menjadi ciri khas dari sebuah produk yang dihasilkan. Permasalahan *Food quality* di Mixue Kawasan Kota Medan adalah ice cream mixue dinilai lebih cepat meleleh dibandingkan dengan ice cream dari cafe lainnya dan rasa manis dari ice cream mixue kurang dibandingkan dengan café lainnya seperti McDonald's dan lainnya.

Food Price merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Permasalahan *Food Price* di Mixue Kawasan Kota Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Ice Cream Mixue dengan Ice Cream CFC

Keterangan	Harga			
	Mixue	CFC	MCDonald	AW
Ice Cream Cone	Rp. 8.000	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 10.000
Lucky Sundae	Rp. 16.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000

Sumber: Data diolah, Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk ice cream mixue dengan varian sundae dinilai lebih mahal dibandingkan dengan ice cream café saingannya contohnya seperti lucky sundae mixue dibeliakan harga sebesar Rp. 16.000, sedangkan lucky sundae CFC dibeliakan harga sebesar Rp. 12.000, untuk lucky sundae MCDonald dibeliakan harga sebesar Rp. 12.000 dan untuk lucky sundae AW dibeliakan harga sebesar Rp. 12.000.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Food Quality dan Food Price terhadap Repeat Order konsumen gen z di Kawasan Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *food price* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh *viral marketing*, *brand image*, *food quality* dan *food price* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *food price* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh viral *marketing*, *brand image*, *food quality* dan *food price* terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Viral Marketing

Menurut Maulida & Hermawan (2022:28) viral *marketing* adalah teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Sehingga viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan suatu berita ataupun kejadian yang tidak awam dan unik yang kemudian diceritakan dan disebarkan ke sosial media (video ataupun foto-foto di blog). Menurut Maulida & Hermawan (2022:29) indikator dari viral *marketing* sebagai berikut:

1. Keterlibatan dengan produk.
2. Pengetahuan produk.
3. Membicarakan produk.

1.4.2 Brand Image

Menurut Firmansyah (2020:34) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Indrasari (2019:65) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sehingga brand image adalah pemikiran atau pemahaman pemakai barang atau jasa terhadap suatu produk (branding dari iklan/sosial media maupun pengalaman pemakai barang atau jasa yang bersifat positif terhadap merek tersebut). Menurut Firmansyah (2020:39) indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat).
2. *User Image* (Citra Pemakai).
3. *Product Image* (Citra Produk).

1.4.3 Food Quality

Menurut Arifin & Soediono (2021:153) *food quality* merupakan aspek utama yang harus disediakan oleh sebuah restoran dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sari & Siregar (2019:369) *food quality* adalah sebuah karakteristik yang menggambarkan kualitas dari sesuatu yang disajikan dalam hal ini berupa makanan yang kemudian dapat diberikan penilaian dengan cara melihat poin-poin yang harus dievaluasi bisa melalui gizi dalam suatu makanan, bahan yang dipakai, rasa, dan tampilan dari suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu standar produk yang diinginkan. Sehingga *food quality* adalah keunggulan atau kualitas makanan yang disajikan untuk konsumen, baik rasa, bentuk, ukuran, dsb yang nantinya akan mempengaruhi konsumen (bagus atau tidaknya kualitas makanan tersebut). Menurut Arifin & Soediono (2021:154) indikator dari *food quality* sebagai berikut:

1. *Freshness.*
2. *Presentation.*
3. *Well Cooked.*
4. *Variety of Food.*

1.4.4 Food Price

Menurut Arianto & Asmalah (2022:197) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Rianto & Setywati (2022:2160) harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Sehingga *food price* adalah sejumlah nominal berbentuk uang baik uang fisik maupun digital yang menentukan value dari sebuah barang. biasanya ditentukan berdasarkan pertimbangan (modal, dan lain sebagainya) restoran. Menurut Arianto & Asmalah (2022:197) indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.4.5 Repeat Order

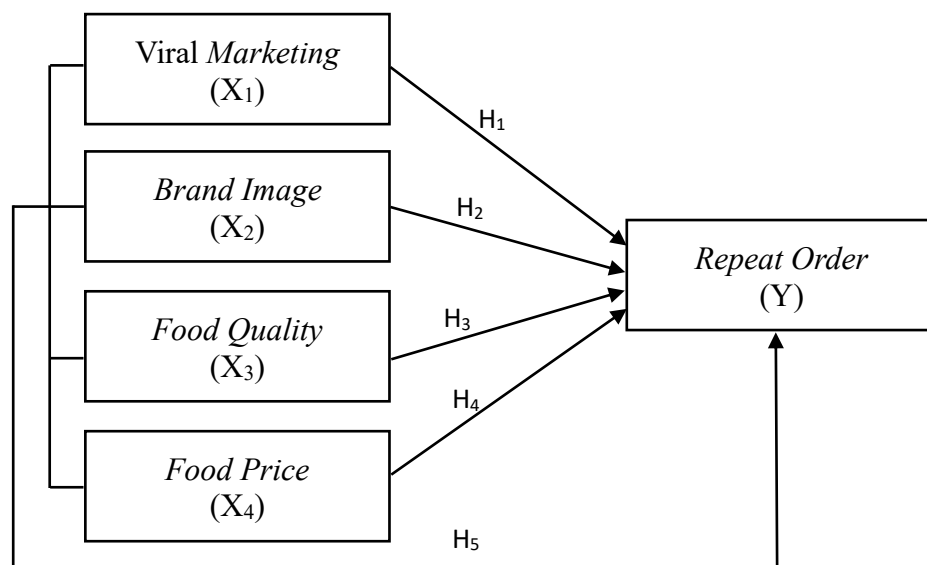
Menurut Rafki & Parakkasi (2022:127) *repeat order* merupakan aktivitas berbelanja yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, kepuasan yang diterima akan membangun kepercayaan dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Menurut Cendriono & Ardiana (2018:190) pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sehingga

repeat order merupakan kebiasaan seorang konsumen untuk membeli sesuatu secara berulang-ulang baik dalam rentan waktu tertentu ataupun tidak. Repeat order biasanya akan dilakukan oleh konsumen yang sudah percaya dan puas dengan produk yang dibelinya di suatu toko. Menurut Rafki & Parakkasi (2022:128) indikator dari *repeat order* sebagai berikut:

1. Minat Transaksional.
2. Minat Refrensial.
3. Minat Preferensial.
4. Minat Eksploratif.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
- H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
- H₃ : *Food Quality* berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
- H₄ : *Food Price* berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.
- H₅ : *Viral Marketing, Brand Image, Food Quality* dan *Food Price* berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen gen z di Kawasan Kota Medan.