

**MENILAI KETERTARIKAN KONSUMEN MELALUI HARGA,
TESTIMONIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM)
PADA PRODUK MAHKOTA SUKSES INDONESIA (MSI)
DI KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Oleh :

Rini Setiyowati

NIM. 216122422

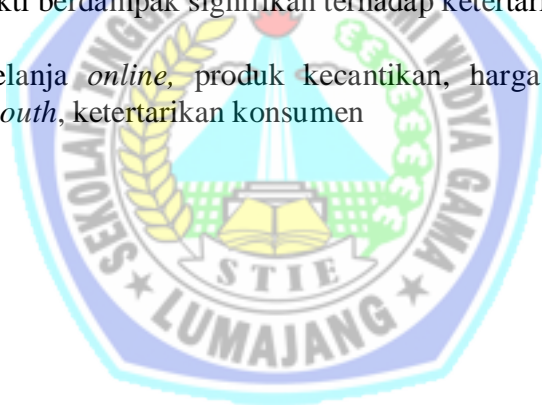
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2020

ABSTRAK

Pemenuhan kebutuhan menggunakan media sosial dewasa ini sangat meningkat karena menawarkan berbagai kebutuhan konsumen dengan mudah salah satunya pada produk kecantikan yaitu produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang. Fenomena tersebut mengarahkan peneliti untuk memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan harga, *testimonial* dan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan dari konsumen produk MSI di Kabupaten Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 152 responden. Data yang digunakan adalah data internal dan eksternal yg diperoleh dari profil perusahaan dan data dari KPO Lumajang yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Kemudian *testimonial* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen dan *word of mouth* juga terbukti berdampak signifikan terhadap ketertarikan konsumen.

Kata kunci : belanja *online*, produk kecantikan, harga, *testimonial*, *word of mouth*, ketertarikan konsumen



ABSTRACT

Meeting the needs of using social media today is greatly increasing because it offers a variety of consumer needs easily, one of which is beauty products namely Mahkota Sukses Indonesia (MSI) products in Lumajang Regency. This phenomenon leads researchers to provide empirical evidence relating to prices, testimonials and word of mouth to consumer interest. The method used in this research is quantitative method. Data obtained in this study were obtained from MSI product consumers in Lumajang Regency. In determining the sample using nonprobability sampling that is purposive sampling with a total sample of 152 respondents. The data used are internal and external data obtained from the company profile and data from the Lumajang KPO which were analyzed using multiple linear regression analysis. The test results in this study indicate that the variable price is able to have a significant impact on consumer interest. Then testimonials do not have a significant impact on consumer interest and word of mouth has also been shown to have a significant impact on consumer interest.

Keywords : online shopping, beauty products, prices, testimonials, word of mouth, consumer interest

