

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang dulunya lambat kini semakin memiliki kemajuan (Ngafifi, 2014). Masyarakat di era globalisasi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perkembangan sistem belanja secara *online*. Keunggulan yang didapat dari belanja secara *online* dibanding belanja secara tradisional salah satunya adalah konsumen dapat menjangkau barang yang bermacam-macam sesuai keinginan mereka, dapat menghemat waktu sekalipun dengan jarak yang jauh dan dapat mengetahui stok produk yang akan akan dibeli (Efendi, 2018). Maraknya belanja secara *online* saat ini salah satunya pada pembelian produk kecantikan di Kabupaten Lumajang.

Dampak yang akan terjadi apabila fenomena tersebut terus dibiarkan akan meredupkan bisnis rumahan seperti toko atau warung-warung di pelosok pedesaan yang tidak menggunakan media *online* sebagai sarana promosinya (merdeka.com, n.d.). Disamping itu dampak lain yang akan terjadi adalah terjadinya persaingan yang tidak stabil (compas.com).

Ketertarikan konsumen adalah suatu fokus untuk hal yang didahulukan atau prioritas. Ketertarikan merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada diri konsumen (Lalitamanik, Apriatni, & Dewi, 2014). Hasil yang didapat dalam penggunaan suatu produk yang tidak sesuai

dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki upaya untuk mempertahankan konsumen. Ketertarikan konsumen dapat dilihat ketika konsumen merasa ingin mencoba menggunakan atau membeli produk tersebut.

Beberapa penentu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah harga, *testimonial* dan *word of mouth*. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan, memiliki, dan menggunakan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk tersebut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014). Harga menjadi peran penentu dalam pembelian konsumen. Namun hal tersebut berlaku hanya untuk kelompok-kelompok tertentu dan beberapa jenis produk komoditas. Penetapan harga dikatakan perlu karena memberikan serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang dapat dikatakan sangat rumit. Harga yang ditetapkan oleh tiap perusahaan menyesuaikan tiap produk agar dapat mencerminkan setiap perubahan biaya, permintaan dan perhitungan keadaan pembeli serta situasi yang berubah-ubah (Nst & Yasin, 2014). Sesuai dengan teori permintaan dalam harga, dampak yang akan terjadi adalah meningkatnya pembelian apabila harga yang ditetapkan semakin rendah, sebaliknya apabila harga yang ditetapkan semakin tinggi maka akan mempengaruhi turunnya pembelian.

Testimonial juga menjadi pengaruh yang kuat dalam pembelian secara *online*. *Testimonial* sendiri memiliki pengaruh yang amat sangat penting karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Testimonial* merupakan bukti ungkapan

pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang telah digunakan atau dirasakan (Syifa, Heryanto, & Rochani, 2018). *Testimonial* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempublikasikan informasi di media sosial dimana informasi tersebut harus memihak kepada orang banyak, bukan hanya pada kepentingan pribadi (Kuncoro & A.W., 2019). *Testimonial* yang dapat menarik perhatian konsumen adalah *testimonial* yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah *testimonial* yang disajikan bukan hanya konsep teks. Konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (bisnisbisnis.id).

Selain penggunaan *testimonial*, cara lain yang dapat digunakan pendukung dalam menarik konsumen adalah dengan cara *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Menurut Rachman dan Cahaya (2015) *word of mouth* merupakan berbagai tindakan pemberitahuan tentang pengalaman positif ataupun negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah masa pembelian, merasakan manfaat atau telah menggunakan suatu produk atau jasa (Finanda & Wiwaha, 2017). Tindakan *word of mouth* ini seringkali membawa konsumen baru terbawa pengaruh oleh seseorang yang menyebarkan informasi. Kebanyakan konsumen lebih mempercayai *word of mouth* karena dinilai efektif dalam memberikan keputusan dan lebih dapat dipercaya karena informasi yang didapat diperoleh dari orang-orang terdekat (Syifa, et.al., 2018). Informasi yang didapat melalui *word of mouth* biasanya pada lingkup terdekat seperti keluarga dan teman sejawat. Namun kerap saja terjadi perubahan keyakinan dimana seorang konsumen baru tidak lagi tertarik dengan informasi produk tersebut dikarenakan mendapatkan informasi

buruk dari pihak lain sehingga mengurungkan niatan konsumen untuk membeli produk tersebut (turboly.com).

Strategi mengenai harga, *testimonial* dan *word of mouth* diterapkan pada pembelian produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang. MSI merupakan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan penjualan penjualan yang dilakukan secara *online*, namun di pembeli dapat menerima barang tersebut dengan bertemu langsung dengan si penjual atau dapat pula dikirim apabila terhalang dengan jarak yang jauh. Perusahaan MSI ini didirikan oleh Bapak Muhammad Daud sejak 04 Juli 2014. MSI menyediakan berbagai macam produk mulai dari perawatan rambut, wajah dan badan hingga obat-obatan untuk kesehatan yang dapat digunakan baik untuk laki-laki dan perempuan mulai dari bayi hingga lansia. Saat ini produk MSI berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk tersebut dan telah memakainya. Produk ini tidak dijual pada toko-toko kosmetik seperti halnya di pusat-pusat pembelanjaan, hanya dapat dibeli pada member-member produk MSI di berbagai daerah di seluruh Indonesia yang sudah terdaftar sebagai member resmi Perusahaan produk MSI (<https://multysuksesindonesia.net/sistem/profil-perusahaan-msi/>, n.d.).

Hasil penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil dan ketidak konsistenan tentang harga, *testimonial* dan *word of mouth*. Penelitian tentang harga, *testimonial* dan *word of mouth* pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan membuahkan hasil bahwa konsumen dapat tertarik dengan harga yang dipasarkan pada produk tersebut (Sepang & Joel,

2014). Harga juga menjadi faktor ketertarikan konsumen pada pembelian produk (Salfina & Gusri, 2018). Namun terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). *Testimonial* berhasil menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk secara *online* (Lesmana, 2018). *Testimonial* juga berhasil meyakinkan konsumen pada pembelian suatu produk (Agustiara, Okatini, & Jumhur, 2019). Namun terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa *testimonial* tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen melainkan dari faktor lain (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). *Word of mouth* mampu membawa konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang dipasarkan serta *word of mouth* memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen pada produk yang sedang ditawarkan (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015; Rahyuda, 2019). Namun terdapat pula hasil yang menunjukkan *word of mouth* tidak memiliki peran dalam menumbuhkan ketertarikan dalam diri konsumen (Elpansyah, Nurdin, & Rahayu, 2019).

Peneliti memilih variabel harga, *testimonial* dan *word of mouth* dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *testimonial* dan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang karena dari pandangan peneliti produk MSI termasuk mampu terjual banyak di pasaran meskipun tidak terjual di toko-toko atau minimarket seperti biasanya namun hanya bisa didapatkan pada distributor yang terdaftar sebagai member. Akan tetapi masih saja terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga membuat konsumen perlu berpikir ulang untuk membeli produk MSI.

Berdasarkan latar belakang di atas, persamaan yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Menilai Ketertarikan Konsumen Melalui Harga, *Testimonial* dan *Word of Mouth* (WOM) pada Produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang”.

1.2. Batasan Penelitian

Pembatasan suatu penelitian digunakan agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Masalah yang perlu diteliti hanya tentang ketertarikan konsumen pada produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dinilai melalui harga, *testimonial* dan *word of mouth*.
- c. Responden penelitian pada konsumen produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) khususnya perempuan di Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah adalah ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain harga, *testimonial* dan *word of mouth*. Berikut dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI?

- b. Apakah *testimonial* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian mengenai ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain harga, *testimonial* dan *word of mouth*. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *testimonial* terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran tentang harga, *testimonial* dan *word of mouth* dan ketertarikan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori ketertarikan konsumen melalui harga, *testimonial* dan *word of mouth* dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk MSI serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai ketertarikan konsumen melalui harga, *testimonial* dan *word of mouth*.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai ketertarikan pada produk MSI melalui harga, *testimonial* dan *word of mouth*.