

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran dan penetapan harga, saluran promosi, serta penyaluran baik gagasan, barang maupun jasa guna menghasilkan tujuan-tujuan bersama baik individu maupun perusahaan Buchari (2009:60) dalam Lotulung et al (2015). Sedangkan manajemen pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis yang dikelola untuk perencanaan, penetapan harga, dan penyaluran barang, jasa dan ide pikiran yang dapat memberikan kepuasan pada permintaan pasar guna mencapai tujuan bersama (Tjiptono, 2016:15). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga dan promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan kelompok Kotler (1997) dalam Manullang & Hutabarat, (2016:3).

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk menetapkan harga, menyalurkan gagasan serta sebagai saluran promosi guna mencapai tujuan bersama.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran terbagi dalam beberapa konsep sebagai berikut (Tjiptono & Chandra,2017:24-26) :

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Penganut konsep ini menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia. Sebab itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Penganut konsep ini menyukai produk yang setara dengan kualitas yang tinggi, kinerja dan fitur inovatif serta dengan harga yang mampu diterima.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa konsumen tidak akan membeli barang dalam jumlah yang banyak jika mereka tidak diyakinkan dan dibujuk. Konsep ini lebih dapat dikatakan fokus pada konsentrasi dan penjualan yang gencar.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Penganut konsep ini memiliki pendapat bahwa tujuan mewujudkan sebuah organisasi ada pada kemampuan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara lebih efektif.

5) Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Penganut konsep ini memiliki keyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan

kepuasan dalam waktu jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggungjawab organisasi.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, dalam Kotler dan Keller (2009:29-31) diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi, ininya apapun arah yang akan dipilih diharapkan mampu mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci pada strategi serta taktik pada pemasaran agar lebih maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Sistem informasi yang dapat dipercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan sangat diperlukan guna memantau lingkungan pemasaran secara erat. Cara yang harus dilakukan agar strategi pemasaran dapat diubah menjadi program pemasaran adalah manajer harus mengukur potensi pasar, menerka-nerka jumlah permintaan, serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan dalam waktu jangka panjang yang erat dengan pelanggan. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang kuat agar tenaga penjual terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk yang akan mereka tawarkan.

4) Membangun merek yang kuat

Dalam merek, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pelanggan harus benar-benar dipelajari. Memperhatikan pesaing serta mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk yang ditawarkan dari perusahaan secara berwujud, mencakup kualitas produk, *desain*, fitur serta kemasan. Untuk mendapatkan keunggulan yang komperatif dengan memberikan *lease*, pengiriman dan perbaikan serta pelatihan sebagai bahan dari proses penawaran pada sbuah produk. Keputusan pemasaran sangat erat kaitannya dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk dan layanan. Aktivitas salurannya mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi yang tepat pada pasar sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk dan layanan. Serta lebih gencar melakukan komunikasi secara personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dalam merekrut, melatih dan memberikan motivasi tentang wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, manajemen harus melalui proses pengembangan, pengujian serta peluncuran produk baru sebagai salah satu strategi dari visi jangka panjang perusahaan. Namun, strategi tersebut juga harus dipertimbangkan mengenai peluang dan tantangan global yang sewaktu-waktu dapat berubah.

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen (Runtunuwu et al., 2014). Harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa bahkan kombinasi dari keduanya. Pada dasarnya harga bukan hanya untuk suatu barang yang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi juga berlaku pada produk-produk diluar toko Gitosudarmo (2008) dalam Nst & Yasin (2014). Sedangkan disisi lain harga ialah beberapa uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa atau sebagai jumlah dari nilai barang yang ditukar sebagai perolehan manfaat karena telah mendapatkan dan memakai barang maupun jasa tersebut Kotler dan Keller (2010:314) dalam Lotulung et al (2015).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menebus barang atau jasa yang dibutuhkan.

b. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan perlu memiliki 3 (tiga) alternatif dalam strategi penetapan harga, (Malau, 2017:180-181) antara lain :

1) Mempertahankan harga

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk di mata masyarakat. Terdapat beberapa kondisi guna mendukung strategi antara lain sebagai berikut :

- a) Pasar tidak mengalami perubahan dari faktor lingkungan.
- b) Terdapat ketidakpastian reaksi antara pelanggan dan pesaing mengenai perubahan harga.
- c) Image masyarakat pada perusahaan dapat ditingkatkan dengan menampung segala permintaan pemerintah ataupun pendapat masyarakat untuk mempertahankan harga yang berkaitan dengan pengendalian inflasi.

2) Menurunkan harga

Strategi ini tidaklah mudah dilakukan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial untuk berjaga-jaga jika suatu saat muncul persaingan, terutama pada aspek harga. Jika strategi ini dapat berjalan dengan baik, besar kemungkinan perusahaan akan mendapatkan laba marjin yang rendah meskipun dengan volume penjualan yang tinggi.

3) Menaikkan harga

Strategi ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan keuntungan dalam inflasi, mengambil keuntungan pada diferensiasi produk atau melakukan

segmentasi pasar yang dilayani. Terdapat dua persyaratan yang harus dilakukan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan, antara lain :

- a) Elastisitas harga akan terbilang rendah, akan tetapi akan terbilang tinggi jika berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
- b) Mendapatkan dorongan dari bauran pemasaran lainnya. Katakan saja apabila perusahaan menaikkan harga dan membedakan dengan aspek kualitasnya, maka aktivitas promosi dan distribusi juga harus lebih ditingkatkan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, (Malau, 2017:148-149) antara lain :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini kerap kali disebut dengan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, terdapat pula perusahaan yang bertujuan menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan

untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Peranan Harga

Harga berperan penting dalam perekonomian, (Tjiptono & Chandra, 2017:374) antara lain sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga menjadi pengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga dan laba yang didapatkan. Tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik dalam investasi, dan seterusnya. Dalam perekonomian khususnya pada alokator sumber daya, harga sebagai penentu

produk apa saja yang akan diproduksi dan siapa saja sasaran yang dalam pembelian produk tersebut.

2) Bagi perusahaan

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga menjadi pengaruh pada posisi bersaing dan pangsa pasar. Jadi dapat disimpulkan, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa akan mendapatkan uang atas harga yang dibebankan atas produk atau jasa tersebut.

3) Bagi konsumen

Harga menjadi pertimbangan dalam penjualan produk pada pembeli yang sensitif terhadap suatu harga. Memang kebanyakan konsumen berpikir panjang dengan harga yang ditetapkan, namun terdapat juga konsumen yang mempertimbangkan dengan merek, kualitas dan nilai dari produk tersebut. Melihat dari beberapa kasus, harga memang menjadi penentu kualitas dalam suatu produk terutama pada kategori *specialty products*.

e. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton (1998) dalam Saputra (2017) yakni sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih barang dengan harga yang lebih tinggi diantara barang karena mereka melihat perbedaan dari kualitas.

3) Daya saing harga

Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk artinya nilai manfaat dari suatu produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.3 Testimonial

a. Pengertian *Testimonial*

Testimonial dalam Bahasa Indonesia adalah testimonium yang berarti penyaksian. *Testimonial* menjadi cara tersendiri dalam membantu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang didapat dari pihak ketiga. Dengan adanya pihak ketiga tersebut, pihak yang baru atau akan menggunakan tersebut akan lebih yakin dikarenakan sudah ada konsumen atau pelanggan yang telah menggunakannya atau telah membelinya terlebih dahulu. *Testimonial* merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan pada media sosial harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan

hanya pada kepentingan pribadi saja Andrew Griffith (2011:153) dalam Syifa et al (2018). Sedangkan *testimonial* merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat guna pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain Lovelock (2011:73) dalam Ardiansyah, Widiana, & Pudjowati (2014).

Dapat disimpulkan bahwa *testimonial* adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen atau pelanggan setelah pemakaian guna mempengaruhi orang lain. *Testimonial* dapat berupa hal positif ataupun negatif tergantung dari ulasan tersebut. Penggunaan *testimonial* ini memudahkan calon konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Selain itu, calon konsumen juga dapat melihat apakah produk yang akan dibelinya layak atau tidak berdasar dari banyaknya *testimonial* yang didupatkannya (Mubarak, 2016).

b. Dimensi *Testimonial*

Terdapat beberapa dimensi *testimonial* Umar Husein (2007) dalam Rostianto, Ramdan, & Mulia (2019) sebagai berikut :

1) *Attention* (perhatian)

Pada tahap ini, informasi yang sebar luaskan harus menarik perhatian sasaran. Jika tahap ini berhasil maka tidak perlu melakukan tahap-tahap selanjutnya. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan telah dapat memberikan penilaian pada program menyebarkan informasi yang telah dilakukan.

2) *Interest* (minat)

Jika berhasil merebut perhatian sasaran diharapkan dapat membuat sasaran berminat untuk mengetahui lebih detail pada produk yang dimaksud. Cara agar sasaran dapat dirangsang sedemikian rupa adalah dengan mengikuti pesan-pesan yang terdapat pada informasi yang disebarluaskan.

3) *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Informasi yang disebar luaskan harus dapat menggerakkan keinginan sasaran untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

4) *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini perusahaan memiliki tujuan melalui informasi yang telah disebarluaskan berhasil menciptakan keinginan sasaran. Jika masih terdapat sasaran yang goyah dan timbul keraguan, hendaknya lebih dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan pada diri sasaran.

5) *Action* (tindakan)

Tahap inilah sasaran akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, namun belum memiliki niatan yang sungguh-sungguh untuk membeli. keinginan telah muncul namun masih terkendala dengan suatu hal dalam proses pembelian. Untuk itu, informasi yang telah disebar luaskan tentang suatu produk harus menuntun sasaran untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan.

c. Indikator *Testimonial*

Adapun tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *testimonial* Mon Lee dan Carla Jhonson (2007:186) dalam Ningrum & Tresnati (2017), antara lain:

1) Daya tarik

Meliputi adanya kesamaan yang dimiliki, kesamaan karakteristik, kepribadian dan gaya hidup seseorang yang ditampilkan dalam bentuk iklan dan lain sebagainya. Serta pada obyek yang digunakan seperti yang sering dijumpai pada sehari-hari.

2) Kredibilitas

Merupakan perluasan di mana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

3) Spontanitas

Dimana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

d. Manfaat *Testimonial*

Manfaat yang didapatkan ketika sebuah *testimonial* telah dibaca oleh konsumen (Waqhidah, 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan edukasi dan membujuk calon pembeli baru mengenai strategi penjual yang bersangkutan, sehingga segala macam rasa ragu pada diri calon pembeli akan berkurang bahkan dapat sirna.
- 2) Memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga rasa takut mengenai risiko kerugian yang mungkin akan terjadi apabila terjadi kesalahan dalam salah membeli dapat berkurang atau bahkan hilang.

3) Membantu pemilik usaha meyakinkan calon pembeli baru agar meletakkan kepercayaan dan tidak terdapat keraguan untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

2.1.4 Word Of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth merupakan pesan mengenai sebuah barang maupun jasa perusahaan dalam bentuk ulasan tentang manfaat produk, kepuasan dalam pelayanan serta hal lain yang dirasakan oleh konsumen kepada konsumen baru Andreas (2012) dalam Priansa (2017:338). *Word of mouth* merupakan bentuk apresiasi, anjuran, rayuan dan perkataan pelanggan tentang pengalaman dari suatu produk atau jasa yang mereka terima Aprianto (2016:76) dalam Finanda & Wiwaha (2017). *Word of mouth* ini dinilai lebih dapat dipercaya dan lebih efektif dalam sebuah pengambilan keputusan karena informasi yang diberikan diperoleh dari orang-orang terdekat (Syifa et al., 2018).

Jadi dapat disimpulkan *word of mouth* merupakan suatu bentuk ulasan dari konsumen yang telah memakai produk tersebut kepada konsumen baru tentang hasil yang didapat dari penggunaan suatu barang atau jasa berdasar pengalaman pribadinya.

b. Manfaat Word Of Mouth

Peran *word of mouth* dalam manajemen pemasaran adalah mampu menciptakan manfaat yang paling menguntungkan. Terdapat tiga alasan yang mendorong kepentingan *word of mouth* Rosen (2004) dalam Priansa (2017:339-340), antara lain sebagai berikut:

1) Kebisingan (*Noise*)

Konsumen hampir tidak memperdulikan banyaknya kebisingan diberbagai media di setiap harinya. Karena bingung, mereka hanya mampu menyaring informasi yang di dapat untuk melindungi dirinya. Namun sebenarnya mereka lebih mempercayai atau lebih memperdulikan apa yang mereka dapat dari orang terdekat seperti teman sejawat atau keluarga.

2) Keraguan (*Skepticism*)

Kebanyakan konsumen memiliki rasa ragu mengenai informasi yang didapatnya. Hal tersebut dikarenakan rasa kecewa yang didapat konsumen lain atas realita hasil sebuah produk yang tidak sesuai dengan realita. Dengan vegitu, konsumen akan lebih mencari teman atau keluarga yang lebih dapat dipercaya untuk mendapatkan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

3) Keterhubungan (*Connectivity*)

Antara konsumen satu dengan konsumen lainnya pastinya terdapat keterhubungan. Dengan demikian pastilah terdapat percakapan antara keduanya tentang pengalaman dari sebuah produk yang telah digunakan.

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Adapun pernyataan karakteristik mengenai *word of mouth* Hasan (2010) dalam Priansa (2017:342-343), antara lain adalah :

1) *Valence*

Word of mouth dapat bersifat positif dan negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif adalah bayangan cermin. Namun,

hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2) *Focus*

Fokus pemasaran *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. *Word of mouth* menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.

4) *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talkers* sulit ditemukan, maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).

5) *Intervention*

Mengatur *word of mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* secara aktif.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Word of mouth dapat diukur yang dapat menakar persebarannya (Priansa, 2017:348-349), yaitu :

1) *Talkers*

Penyebarnya informasi adalah orang yang telah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu. Konsumen biasanya memakai produk karena anjuran dari *talkers*, atau yang biasa disebut dengan *referral* yakni pihak yang memberikan rekomendasi tentang suatu produk.

2) *Topics*

Pesan yang terkandung dalam *word of mouth* menjadi substansi pembicaraan.

3) *Tools*

Suatu alat yang digunakan untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga membuat orang yang menerima pesan tersebut mudah membicarakan dan menularkan produk pada temannya.

e. Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Word of mouth akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif. Sebaliknya komunikasi ini sangat menguntungkan jika *word of mouth* lebih mengarah pada citra merek dan kualitas yang baik. Adapun faktor-faktor komunikasi *word of mouth* (Priansa, 2017:347-348), antara lain sebagai berikut :

- 1) Keterlibatan
- 2) Pengetahuan yang dimiliki
- 3) Keinginan yang dimiliki

4) Pengurangan ketidakpastian

5) Daya kritis

2.1.5 Ketertarikan Konsumen

a. Pengertian Ketertarikan Konsumen

Ketertarikan konsumen merupakan pernyataan mental yang timbul dalam diri konsumen diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sebelum melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki dorongan untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Ketertarikan konsumen adalah hasrat yang timbul dalam pikiran seseorang karena adanya dorongan rasa ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015). Ketertarikan konsumen dapat diartikan sebagai pusat perhatian pada suatu obyek yang disertai dengan perasaan senang terhadap obyek tersebut (Priansa, 2017:164).

Sehingga dapat disimpulkan ketertarikan konsumen adalah suatu hasrat yang timbul dalam diri seseorang dimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pada pembelian seseorang pada objek yang menjadi sasaran.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen berhubungan erat dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu semakin memperkuat minat konsumen, sedangkan kegagalan akan menghilangkan rasa tertarik konsumen. Tidak akan terjadi pembelian apabila konsumen tidak menyeimbangkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika

konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang tengah dibutuhkan Swastha & Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168).

c. Indikator Ketertarikan Konsumen

Adapun ketertarikan konsumen dapat diukur dengan indikator (Priansa, 2017:168-169) yakni :

1) Transaksional

Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut dikarenakan kepercayaan tinggi terhadap perusahaan.

2) Referensial

Yakni kecenderungan dalam diri konsumen untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan untuk konsumen baru. Hal tersebut muncul karena konsumen telah memiliki pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut.

3) Prereferensial

Yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prioritas terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Yakni perilaku konsumen yang menunjukkan selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- 1) Satria (2017) dalam studinya “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada variabel harga, dimana harga menunjukkan dampak yang positif dalam harga yang mengarah pada ketertarikan dalam diri konsumen dimana ketertarikan yang tinggi terbentuk dari adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia itu sendiri.
- 2) Saputra (2017) dalam studinya “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada harga, dimana hasil riset menunjukkan harga memiliki dampak positif pada konsumen karena penetapan harga yang baik mampu meningkatkan rasa tertarik konsumen pada jasa yang ditawarkan.
- 3) Herby (2018) dalam studinya “*The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada variabel harga, dimana pada harga memiliki peran yang baik dalam ketertarikan konsumen untuk membeli produk secara *online*.
- 4) Dewi & Kurniadi (2019) dalam studinya “Penggunaan Tatjana Saphira sebagai *Testimonial Device* Iklan Wardah dalam Menarik Minat Beli”. Persamaan hasil

riset dengan penelitian ini adalah pada *testimonial*, dimana hasil menunjukkan *testimonial* penting dalam menggali ketertarikan konsumen dibuktikan dengan ditampilkannya *testimonial* menggunakan obyek yang menarik mampu meyakinkan dan lebih mudah membuat konsumen tertarik.

- 5) Lesmana (2018) dalam studinya “Pengaruh *Testimony* Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam Jual Beli *Online* (Instagram) pada Akun @Depirtn”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada *testimonial*, dimana *testimonial* mempunyai pengaruh yang sangat penting menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk secara *online*.
- 6) Agustiara et al (2019) dalam studinya “*Effect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (Viewers) On Cosmetic Products*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada *testimonial*, bahwasannya *testimonial* berhasil meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan.
- 7) Lestari & Rahmidani (2019) dalam studinya “Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba di kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada *word of mouth*. Hasil riset menunjukkan bahwa *word of mouth* dikaitkan dengan hasil perilaku konsumen dalam pembelian produk. Dan hal tersebut menjadi bukti yang baik antara hubungan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen.
- 8) Agnelia & Wardhana (2016) dalam studinya “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Baraya *Travel Pool* Buah Batu”. Persamaan

hasil riset dengan penelitian ini adalah *word of mouth*. Dimana hasil menunjukkan *word of mouth* memiliki peran besar dan berdampak positif dalam ketertarikan pada produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah presentase yang lebih besar dibanding variabel lainnya.

- 9) Layla & Usman (2019) dalam studinya “*Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, And Risk Perception On Buying Interest*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah pada variabel *word of mouth* dimana hasil menunjukkan bahwa pengadaan *word of mouth* dalam membawa konsumen untuk tertarik pada suatu produk sangat perlu.
- 10) Ahmed, Asim, & Saleem (2019) dalam studinya “*Impact Of Customer Satisfaction On Buying Behavior: The Mediating Effect Of Word Of Mouth (WOM). a Survey Of Retail Markets Of Karachi*”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah *word of mouth* dengan hasil menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu memediasi konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang ditawarkan pada pasar ritel Karachi.
- 11) Aptaguna & Pitaloka (2016) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah harga namun perbedaan terdapat pada hasil riset dimana harga tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen.
- 12) Farki et al (2016) dalam studinya “Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah *testimonial* atau *online customer review* namun perbedaan pada riset ini terletak pada hasil

dimana bahwa *testimonial* tidak memiliki peran dalam rasa tertarik konsumen melainkan dari faktor lain.

- 13) Elpansyah et al (2019) dalam studinya “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata”. Persamaan hasil riset dengan penelitian ini adalah *word of mouth* namun perbedaan pada riset ini terletak pada hasil dimana *word of mouth* tidak memiliki peran dalam ketertarikan konsumen.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Satria (2017)	Harga berdampak pada ketertarikan konsumen dimana tinggi rendahnya tingkat pembelian konsumen tergantung dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2.	Saputra (2017)	Penerapan harga yang baik dan tepat oleh perusahaan memiliki peran dalam menggali ketertarikan dalam diri konsumen.
3.	Harisno & Herby (2018)	Harga yang tercantum pada setiap <i>e-commerce</i> yang diteliti pada beberapa wilayah tersebut menjadi pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk secara online.
4.	Dewi & Kurniadi (2019)	<i>Testimonial</i> berperan penting dalam menggali ketertarikan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan ditampilkannya <i>testimonial</i> menggunakan obyek yang menarik mampu meyakinkan dan lebih mudah dalam menarik minat konsumen.
5.	Lesmana (2018)	<i>Testimonial</i> mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk secara <i>online</i> .
6.	Agustiara et al (2019)	<i>Testimonial</i> berhasil meyakinkan konsumen dalam menarik perhatian untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan.
7.	Lestari & Rahmidani (2019)	<i>Word of mouth</i> dikaitkan dengan hasil perilaku konsumen dalam pembelian produk. Hal tersebut menjadi bukti yang baik antara hubungan <i>word of mouth</i> terhadap ketertarikan konsumen.
8.	Agnelia & Wardhana (2016)	<i>Word of mouth</i> memiliki peran besar dan berdampak positif dalam ketertarikan pada produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah

		presentase yang lebih besar dibanding variabel lainnya.
9.	Layla & Usman (2019)	Pengadaan <i>word of mouth</i> dalam membawa konsumen untuk tertarik pada suatu produk sangat perlu.
10.	Ahmed et al (2019)	<i>Word of mouth</i> mampu memediasi konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang ditawarkan pada pasar ritel Karachi.
11.	Aptaguna & Pitaloka (2016)	Harga tidak cukup penting di karenakan faktor lain yang lebih mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga.
12.	Farki et al (2016)	<i>Testimonial</i> tidak memiliki peran dalam menggali rasa tertarik konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih berpengaruh.
13.	Elpansyah et al (2019)	Dimana <i>word of mouth</i> tidak memiliki peran dalam ketertarikan konsumen disebabkan adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi.

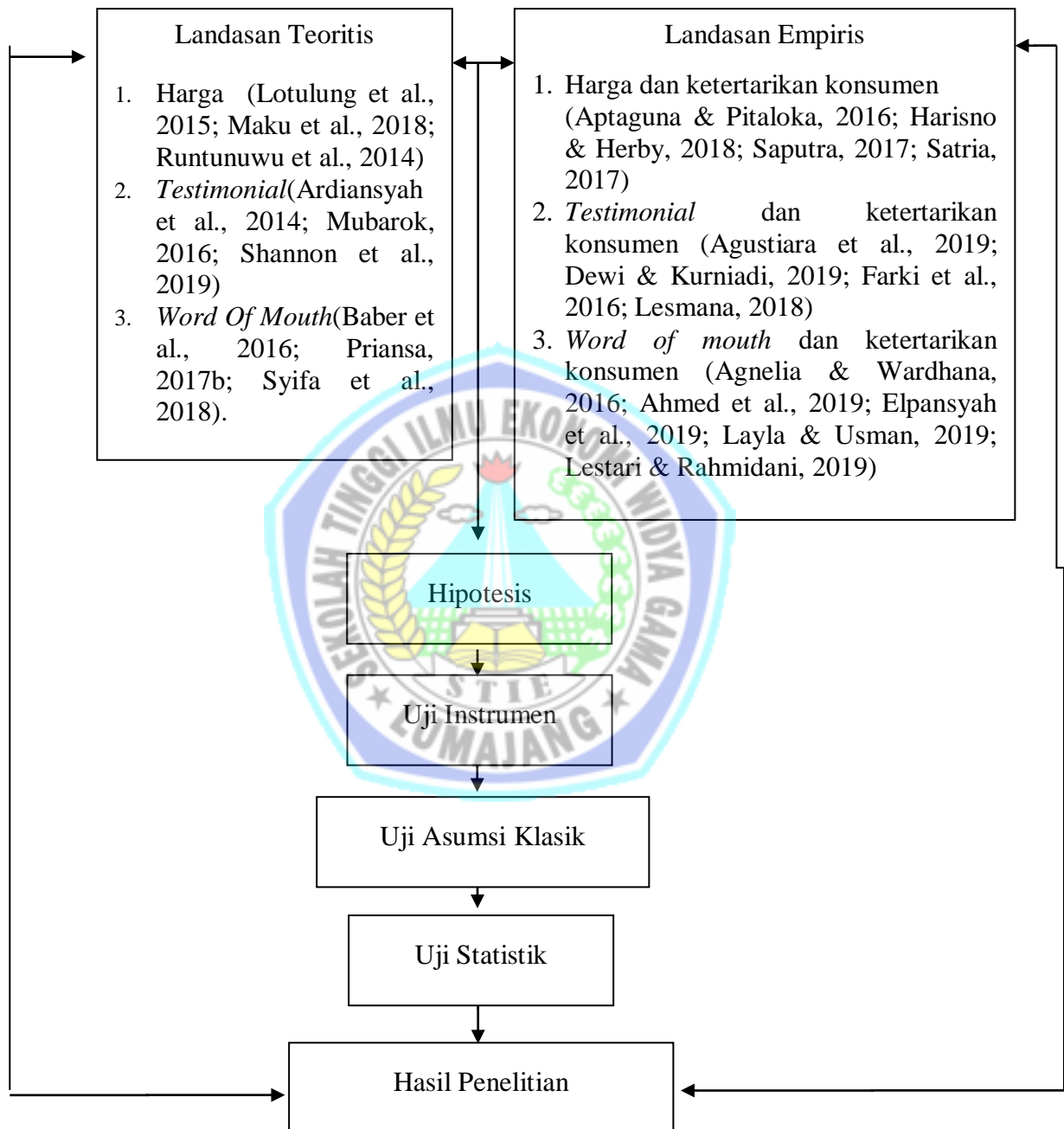
Sumber : Penelitian Terdahulu 2014-2019

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015:94).

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang

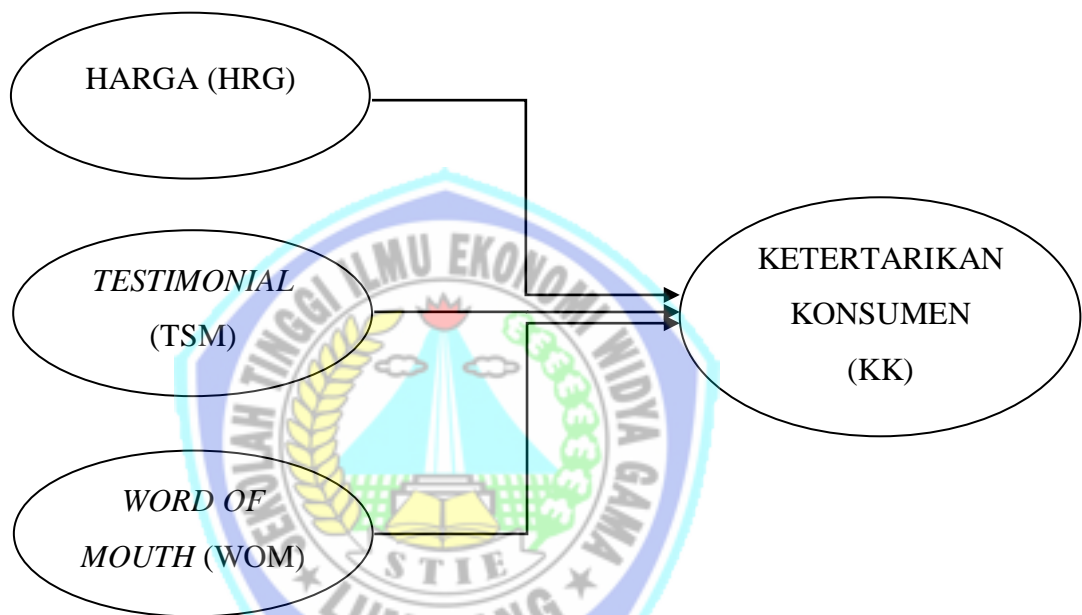
didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori & Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita & Rizal, 2018:46-47).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Landasan Teoritis & Landasan Empiris

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *testimonial* dan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah harga, *testimonial* dan *word of mouth* dan variabel dependennya adalah ketertarikan konsumen.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah perolehan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu penelitian yang secara umum disusun dalam bentuk pertanyaan. Maksud dari kata sementara adalah jawaban yang dihasilkan tersebut masih berdasar pada sumber teori yang saling bersangkutan, belum dapat terbukti dengan fakta-fakta berdasarkan pengamatan yang diperoleh dari tahap pengambilan data (Sugiyono, 2017:105).

a) Hubungan Harga dan Ketertarikan Konsumen

Teori permintaan dalam pendekatan terbaru menjelaskan bahwa adanya penurunan harga akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, begitupun sebaliknya jika terjadi kenaikan harga maka ketertarikan pada suatu produk akan menurun (Maku, Adetowubo-King, & Aduralere, 2018). Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa harga berperan penting pada ketertarikan konsumen dimana tinggi rendahnya tingkat pembelian konsumen tergantung dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan (Harisno & Herby, 2018; Saputra, 2017; Satria, 2017). Pada kasus lain harga justru tidak cukup penting dikarenakan faktor lain yang lebih mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dapat dijabarkan sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang.

b) Hubungan *Testimonial* dan Ketertarikan Konsumen

Hubungan testimonial dan ketertarikan konsumen akan suatu produk menggunakan pendekatan *theory of bounded rationality*. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan memilih tertarik pada suatu produk apabila sudah ada testimoni yang telah dilakukan oleh orang lain. Informasi yang diberikan orang yang telah melakukan testimoni tersebut akan membuat sebuah pilihan yang rasional secara psikologis untuk membeli produk tersebut (Shannon et al., 2019). Didukung dengan penelitian yang menunjukkan *testimonial* berperan penting dalam menggali ketertarikan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan ditampilkannya *testimonial* menggunakan obyek yang menarik mampu meyakinkan dan lebih mudah dalam menarik minat konsumen (Agustiara et al., 2019; Dewi & Kurniadi, 2019; Lesmana, 2018). Dalam kasus lain *testimonial* tidak memiliki peran dalam menggali rasa tertarik konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih berpengaruh (Farki et al., 2016). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

H2 : *Testimonial* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang.

c) Hubungan *Word Of Mouth* dan Ketertarikan Konsumen

Teori pembentukan sikap digunakan sebagai dasar yang menghubungkan antara *word of mouth* dengan ketertarikan konsumen. Teori yang dikemukakan Ajzen ini mampu merubah perilaku serta sikap seseorang dalam keyakinanya atas dasar informasi yang telah diterimanya (Baber et al., 2016). Didukung dengan

penelitian yang menunjukkan *word of mouth* dikaitkan dengan hasil perilaku konsumen dalam pembelian produk. Hal tersebut menjadi bukti yang baik antara hubungan *word of mouth* terhadap ketertarikan konsumen (Agnelia & Wardhana, 2016; Ahmed et al., 2019; Layla & Usman, 2019; Lestari & Rahmidani, 2019). Dalam kasus lain terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki peran dalam ketertarikan konsumen disebabkan adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi (Elpansyah et al., 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada produk MSI di Kabupaten Lumajang.

