

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Multy Sukses Internasional (MSI) merupakan perusahaan swasta nasional yang berkembang pesat saat ini, dengan konsentrasi pengembangan, pemasaran, dan pelayanan produk kesehatan, perawatan, dan kecantikan. Pemasaran produknya melalui sistem *Multy Level Marketing* (MLM) dengan konsep yang berbeda, di mana harga produk MSI lebih terjangkau. Produk MSI bermanfaat bagi orang banyak dengan sistem yang mudah dan *marketing plan* yang sederhana, yaitu memberikan bonus dan *reward* yang mewah. Perusahaan ini didirikan atas dasar keinginan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia agar memperoleh kehidupan yang lebih baik melalui produk kesehatan dan kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. (satriamsi.blogspot.com)

Adapun produk- produk MSI yaitu: *collagen soap, collagen spray, magic drop, bio vitplus, bio ion energy card, fruit serum stem cell, glutavit, glutacare body lotion, glutacare shower, simapro, detoxslim*, dan lain sebagainya.(msibiospray.com) . Produk – produk ini dapat memberikan manfaat yang baik dalam setiap produknya. Dalam hal ini para *owner* harus mampu menarik minat beli konsumen melalui desain produk yang menarik dan beraneka ragam agar bisa menimbulkan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah di hadapkan pada beberap pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan. Menurut *Kotler dan Keller (2009)* keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang ,jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen produk MSI dibutuhkan strategi untuk membuat produk MSI mampu bersaing dengan produk lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar dapat membeli dan percaya pada produk MSI. karena itu para *owner* MSI harus mampu menyampaikan produknya di media sosial melalui komunikator pesan yang efektif di mana pesan itu harus menarik *attention* supaya ada tanggapan dari *audiens* dalam menentukan keputusan pembelian.

Attention menurut *Kotler dan Keller (2009)* mengatakan bahwa *attention* merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yakni dalam promosi harus menunjukkan manfaat produk agar konsumen merasa produk tersebut menarik. Dalam hal ini penjual harus bisa membuat para pelanggan manaruh perhatian terhadap produk yang dijual dan pelaku usaha dapat memulai untuk segera memasarkan serta memberitahukan kepada para pelanggan mengenai produk yang sedang ditawarkan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan

agar produk yang *owner* buat dapat di kenal oleh pelanggan. Dalam *attention* Pesan juga harus berisikan suatu pernyataan yang dapat mencuri perhatian khalayak, berisikan kata atau yang *powerful* sehingga *audiences* fokus dan memperhatikan isi pesan (Rofiq dkk., 2012)

Selain tampilan pesan, frekuensi penayangan iklan harus diperhatikan pula oleh *owner* agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Selain itu pengelolah produk MSI juga dituntut harus memperhatikan *interest* karna dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang prodak MSI dan laku di pasaran...

Menurut Arifin(2012) keputusan pembelian didasarkan *attention* berpengaruh signifikan, hal ini membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat perhatian *audiences* terhadap iklan maka kemungkinan untuk *audiences* melakukan keputusan pembelian semakin tinggi

Interest merupakan langkah yang dilakukan untuk mampu membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang *owner* haruslah memikirkan sebuah media informasi yang dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Wijaya (2011) menjelaskan *interest* tahap di mana komsumen menjadi tertarik pada iklan. Sedangkan menurut Kotler (2012) *interest* dalam hal ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih tereperinci mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.

Interest memiliki pengaruh besar pada kepuasan konsumen dalam memilih produk setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus di lakukan *follow up* yang baik. Dengan memberikan keterangan informasi produk, membuka wawasan pandangan konsumen dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang di tawarkan. *Interest* sangat berhubungan sekali dengan *attention* sebab dari perhatian konsumen akan suatu barang dengan pesan menarik dengan opini dari sebuah pesan yang di sampaikan seperti “kulit menjadi sehat”.

Menurut shofian (2015) keputusan pembelian didasarkan *interest* berpengaruh signifikan, dan membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat kertertarikan *audiences* memahami isi pesan pada iklan maka tinggi pula kecenderungan *audiences* untuk melakukan keputusan pembelian

Selanjutnya *conviction* Menurut Khasali,(2007) mengatakan bahwa *conviction* adalah point marketing utama dari sebuah iklan. Audiens yang telah memiliki atensi, minat dan hasrat tidak akan berarti apa-apa bagi tujuan iklan uang dibuat jika iklan tidak mampu menyajikan pesan yang mampu membuat audiens memiliki keyakinan terhadap produk yang di sampaikan dalam iklan. Mengandung arti bahwa iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli.

Conviction dalam tahap ini merupakan tentang menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli produk , atau menikmati produk dan jasa di mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen memiliki keinginan lebih jauh. Namun kita juga perlu menciptakan iklan yang

mampu memunculkan *conviction* bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan keputusan sebagaimana yang konsumen inginkan. Lewat iklan *owner* harus mampu membuat para konsumen yakin dengan apa yang mereka lihat karena itu menentukan sekali perilaku konsumen dalam membuat keputusan apakah mau membeli produk tersebut.

Menurut Cahya (2018) keputusan pembelian didasarkan *conviction* berpengaruh signifikan. Karena tumbuhnya keyakinan konsumen terhadap produk baik lewat pengalaman penggunaan sebelumnya hingga melalui iklan yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.(sosomekini.wordpress.com). *Facebook* merupakan *medium* yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium inilah merupakan sarana yang bisa di gunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial tersebut.

Keputusan pembelian produk MSI merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk. oleh karena itu para *owner* harus mampu menciptakan daya tarik tersendiri dalam memasarkan produknya di media sosial melalui *attention*, *interest*, dan *conviction*. Sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sampaikan di atas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh *Attention, Interest, Dan Conviction Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSI Di Media Sosial*** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *attention, interst, dan conviction* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial?
- 1.2.2. Apakah *Attention* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Msi di media sosial ?
- 1.2.3. Apakah *interest* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk msi di media sosial?
- 1.2.4. Apakah *conviction* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *attention, interest, dan conviction* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial ?

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial?

1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh *conviction* terhadap keputusan pembelian produk MSI di media sosial?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1.4.1. penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi penjual produk Msi berkaitan dengan faktor *attention, interest* dan *conviction*.

1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis.

1.4.3. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji masalah yang sama.

1.4.4. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar