

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya. Sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak di hari berikutnya., akibatnya timbulah persaingan dalam menawarkan produk-produk atau jasa berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran dan bahkan ada juga yang menjatuhkan harga atau membanting harga agar konsumen tertarik dan timbul rasa minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2009). Salah satu cara untuk menimbulkan minat beli konsumen terutama media penjualan yang digunakan adalah online yaitu dengan memberikan testimoni kepada pengunjung tokoh online.

Menurut Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan

dengan kepentingan pribadi. menurut Rachmad Kurniawan (2020) bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada menggunakan testimonial lebih tinggi dibandingkan dengan resensi, persepsi resiko konsumen yang menggunakan testimonial Dan minat beli untuk produk yang menggunakan testimonial memiliki rata-rata yang lebih tinggi selain testimony harga juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Selain testimoni Harga juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) Harga suatu produk harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar suatu produk daripada harus melihat biaya dalam pembuatan produk ataupun pelayanan yang diberikan. hal ini dapat diartikan harga suatu produk merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu barang dengan segala manfaat dalam penggunaannya, untuk itu produsen harus mengetahui siapa target pasarnya sebelum menetapkan harga untuk suatu produk.

Salah satu game yang populer saat ini adalah game AOV, Berdasarkan data yang diambil dari Esport Charts, AOV mengumpulkan total 72 juta penonton sepanjang tahun 2019. Pada turnamen AOV World Cup (AWC) 2019, AOV berhasil mencatat penonton terbanyak sebanyak 764 ribu penonton yang menyaksikan babak final secara bersamaan. Jumlah penonton tersebut meningkat dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa AOV tidak hanya mampu menjaga kualitas game AOV, namun juga berkembang menjadi lebih baik. Selain turnamen internasional AOV International

Championship (AIC) 2019, AOV juga memiliki beberapa pencapaian lainnya. Di antaranya menjadi Game MOBA Mobile pertama yang turut serta dalam turnamen Asian Games 2018 dan SEA Games 2019 (<https://mancode.id>).

Obyek yang dijual dalam game Arena Of Valor yang diambil dari tokoh online Yuriko Shop pada tahun 2020 antara lain :

1. *Voucher* (Mata uang dalam game Arena Of Valor) sengan kisaran harga Rp. 16.000, untuk 90 *Voucher* – Rp. 710.000, untuk 4800 *Voucher*.
2. *Hero* yaitu karakter yang digunakan untuk bermain didalam game.
3. *Skin* yaitu perlengkapan atau kostum yang digunakan untuk karakter game agar terlihat keren dan terupdate.
4. *Codex Xeniel* yaitu pelayanan istimewa oleh pihak developer kepada pengguna untuk mendapatkan skin gratis dan item lainnya jika 60 level misi terselesaikan di beri jangka waktu selama 3 bulan setelah berlangganan.

Jasa Top Up di Yuriko Shop sudah banyak mencuri perhatian para konsumen untuk Top Up disini karena dengan harga yang murah dan sering mengadakan discount setiap bulanya, dibuktikan dengan banyaknya testimoni-testimoni yang diunggah sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Testimoni dan Harga terhadap Minat Beli Top Up Voucher Game Arena Of Valor Di Yuriko Shop

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah testimoni dan harga berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kerja terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni dan harga terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai kepercayaan pembeli dalam bentuk testimoni, selain itu untuk mendapatkan respon positif dan meningkatkan reputasi.
 - b. Untuk bersaing dengan harga antar toko lain dan untuk pembeli akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus

dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk atau jasa.

2. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya
 - a. Penulis berharap hasil penelitian tentang pengaruh Testimoni dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up Game Arena Of Valor di Yuriko Shop dapat menjadi masukan atau dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Pgrri Adibuana Surabaya.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan penelitian-penelitian di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti
 - a. Dapat menjadi sarana penerapan ilmu yang didapatkan selama kuliah dan menambah ilmu pengetahuan untuk menghadapi dunia kerja.
 - b. Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai pentingnya Upah, Disiplin Kerja dan Lingkungan kerja pada kinerja karyawan.