

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Para produsen berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas yang mampu bersaing di era yang global yang menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi. Perusahaan mulai memperhatikan lingkungan sekitar, yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Konsumen pada era global memiliki kecerdasan dan pengetahuan produk yang cukup baik, ini di sebabkan konsumen memiliki kemudahan untuk mencari informasi tentang produk dan perusahaan. Perusahaan yang menawarkan *value* atau nilai lebih terhadap produk mereka akan memiliki ketertarikan terhadap konsumen.

Perusahaan mulai menggunakan unsur-unsur lingkungan hidup untuk menarik banyak konsumen. Strategi tersebut sangat cocok digunakan bagi konsumen pada era milenial ini, promosi menggunakan *go green*, atau demi kelangsungan hidup lingkungan sekitar sangat menarik perhatian dan memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena memiliki citra yang positif. Konsumen melihat langkah tersebut sebagai bentuk bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan tentang keuntungan, akan tetapi menaruh nilai lebih jika para konsumen membeli tersebut, konsumen akan memiliki dampak yang positif bagi lingkungan.

Sahaja merk dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Yang memiliki *focus* produk terhadap perawatan rumah atau *homecare*. Sahaja memiliki produk deterjen, pewangi, pembersih lantai dan desinfektan spre. Sahaja menawarkan produk *homecare* yang memiliki citra sebagai produk perawatan rumah yang berbasis syariah. Sahaja masih berusia 1th namun sukses meraih perhatian dibenak konsumen. Ini dikarenakan proses branding yang mampu menambah nilai produk yang membuat citra positif dibenak konsumen.



Gambar 1. 1 Branding Sahaja

Sumber: Instagram @nawaitusahaja

Sahaja memiliki branding yang menarik dengan mengutamakan produk kebersihan keluarga dan berbasis Islami. Sahaja memiliki program terhadap kelangsungan lingkungan, yaitu setiap pembelian produk mereka, hasil dari laba 2,5% tersebut disumbangkan ke, Dompot Duafa yang akan menyalurkan batuan kepada orang-orang yang membutuhkan. Sahaja mampu menghadirkan value atau nilai lebih terhadap produk mereka. Konsumen yang membeli produk mereka akan berkesempatan membantu saudara-saudara yang membutuhkan.

Sahaja mampu menciptakan citra positif dalam benak konsumen pada produk perawatan rumah, konsumen saat ini mulai memperhatikan tentang produk yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan. Sahaja memiliki produk yang bernilai syariah, yang mudah untuk dicerna oleh konsumen. Konsumen melihat Sahaja memiliki produk halal yang berkualitas dan Sahaja memiliki program sumbangan terhadap mereka yang membutuhkan. Dalam benak konsumen mereka dapat membeli produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan mampu ikut serta dalam kelangsungan hidup masyarakat, dengan sumbangan 2,5% dari laba mereka. Konsumen berlomba-lomba membeli produk tersebut karena produk tersebut, mampu meng-*Influence* secara positif karena, masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan membantu sesama.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh di social media. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif para era sekarang karena konsumen pada era sekarang sudah kurang suka terhadap iklan tradisional. Maka dari itu Sahaja mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk mereka bukan hanya untuk menggunakan produk tetapi, membeli produk mereka dapat membantu sesama dengan cara menggunakan *influencer marketing*

Dalam *Price* (harga) terkandung *value*, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari *value* ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut (Shabastian dan Samuel 2013) Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai yang di lihatnya.

1.2. Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka perlu dilakukan pengkajian mengenai **apakah *Lifestyle, Influencer, Price* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sahaja Detergent di Hypermart Pakuwon City Mall** serta dapat di buat suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall ?
4. Apakah *lifestyle, influencer, Price* berpengaruh terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City mall ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall?
2. Untuk mengetahui apakah *influencer* mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City Mall?
3. Untuk mengetahui apakah *price* dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sahaja di Hypermart Pakuwon City Mall?
4. Untuk mengetahui apakah *lifestyle, Influencer, Price* mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sahaja detergent di Hypermart Pakuwon City mall ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi mengenai bagaimana penerapan ilmu sistem pemasaran online terhadap harga melalui *lifestyle dan influencer marketing*, dan memberikan wawasan luas terhadap pemasaran berbasis online atau sosial media dalam kelancaran bisnis.

2. Bagi Pengambilan Keputusan

Dapat menjadi sarana aplikasi dari hasil pembelajaran yang di dapatkan. Menambah pengalaman dalam penerapan pembuatan karya tulis, juga untuk menambah wawasan penulisan tentang pengaruh *price, lifestyle, influencer* dalam sistem pemasaran online dalam dunia bisnis. Memperoleh wawasan mengenai sistem pemasaran online, penerapan strategi pemasaran melalui sosial media dalam kelancaran perusahaan. Juga dapat sebagai referensi bagi pembaca yang akan membuat karya tulis sesuai dengan bidang yang sama.

3. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian dapat di peroleh pengetahuan praktis dalam pengamatan langsung serta lebih dapat mendalami tentang teori pemasaran khususnya tentang pengaruh *lifestyle, price, influencer* dalam strategi melalui social media terhadap keputusan pembelian serta pengaruh dan berdampak positif terhadap peningkatan bisnis dalam perusahaan dan kepuasan konsumen.

Memberika referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut