

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat dengan menggunakan teknologi mampu menciptakan banyak kemudahan pada penggunaannya. Dalam berbagai sektor kehidupan manusia munculnya teknologi dapat memberikan banyak perubahan dan kenyamanan (Ngafifi, 2014).

Mengacu pada kondisi saat ini, pentingnya menjaga kesehatan mulai disadari oleh masyarakat. Kesehatan yang optimal didapat dengan berbagai cara. Kesehatan itu bukan berarti tidak adanya penyakit dalam tubuh melainkan keadaan mental, kesejahteraan fisik, dan sosial. Dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan. Semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih untuk pengobatan merupakan pengertian herba atau herbal. Sesuatu yang dihasilkan oleh alam juga dapat bermanfaat sebagai suplemen untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh. Produk herbal merupakan produk alami karena belum tercampur dengan bahan kimia atau zat sintetis sejenis lainnya. Seperti yang kita ketahui saat ini, sudah banyak masyarakat yang menjual produk herbal, salah satunya produk dari Herbalife. Herbalife adalah suatu produk herbal yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Herbalife adalah suatu produk yang dapat membantu

melengkapi nutrisi dalam tubuh, selain itu herbalife juga berguna untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan supaya tetap ideal (Herbalife International, 2020). Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh lini. Di dalam dunia nutrisi kesehatan terdapat persaingan yang kompetitif.

Pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan di pasaran Indonesia divariasikan dengan berbagai macam bentuk, rasa dan harga. Berbagai macam merek produk nutrisi kesehatan yang sudah beredar, seperti Herbalife, Milea, Nutrilite, K-Link, dan Tiens. Produk-produk tersebut adalah merek-merek nutrisi kesehatan yang banyak beredar. Namun, akhir-akhir ini Herbalife sudah dikenal oleh masyarakat secara luas sebagai susu diet dan bersaing dengan merek-merek seperti Hilo, L-Men, Diabetasol, WRP, dan Tropicanaslim (Frontier, 2018). Munculnya produk Herbalife memberi banyak manfaat bagi penggunanya salah satunya membantu konsumen untuk menerapkan gaya hidup sehat. Sudah banyak konsumen yang membuktikan akan manfaat dari produk tersebut, sehingga konsumen lebih memilih produk Herbalife dibandingkan dengan produk lainnya. Ketatnya persaingan antara produk Herbalife dengan produk lain menjadikan perusahaan memunculkan metode pemasaran yang berbeda salah satunya dengan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Dengan adanya metode pemasaran tersebut diharapkan mampu menarik minat beli konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting yang harus dipahami oleh perusahaan karena dengan begitu perusahaan akan mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang

bagaimana tindakan konsumen dalam mencari, membeli produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gambaran individu yang mengambil suatu keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi merupakan pengertian perilaku konsumen (Schiffman L. G dan Wisenblit, 2015:30). Perilaku konsumen adalah suatu hal penting yang harus dipahami oleh perusahaan agar perusahaan bisa lebih mudah memasarkan suatu produknya supaya bisa mewujudkan dan meningkatkan pembelian dengan begitu perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun faktor dari dalam dan faktor dari luar bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Perilaku konsumen ini berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa, dengan begitu perusahaan harus bisa menyediakan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen agar bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen suatu barang maupun jasa tidak selalu tetap dan bisa berubah – ubah. Perubahan pada kebutuhan dan keinginan tersebut bisa menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya untuk mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mampu memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Ada beberapa hal yang bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Herbalife

yaitu budaya gaya hidup sehat di masyarakat dan pengaruh dari keluarga yang menggunakan produk Herbalife (Setiawan, 2021).

Permasalahan yang terjadi saat ini menjadikan gaya hidup menjadi lebih baik, mengarah pada gaya hidup sehat. Gaya hidup adalah ekspresi, minat dan pendapat yang di ekspresikan oleh seseorang di dalam pola hidupnya (Kotler dan Keller, 2015:178). Gaya hidup menggambarkan semua pribadi yang berhubungan dengan lingkungannya. Adanya pola pikir masyarakat untuk melakukan gaya hidup sehat menjadikan salah satu produk banyak diminati oleh masyarakat, yakni produk Herbalife. Dimana produk ini dapat membantu melengkapi nutrisi dalam tubuh untuk menunjang gaya hidup sehat, sehingga gaya hidup bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk Herbalife.

Tjiptono (2011:112) menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan tentang keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* bersifat nyata dan tidak nyata, seperti gagasan, kepercayaan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi istimewa (Hasan, 2013:210). Pada suatu merek sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik sehingga bisa dirasakan oleh target pasar atau konsumen. Dalam hal ini produk Herbalife cukup dikenal oleh masyarakat karena Herbalife telah menunjukkan *brand image* yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya *brand image* maka produk Herbalife memiliki identitas tersendiri dan lebih dikenal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat (Ngafifi, 2014). Masyarakat saat ini cenderung menggunakan

media sosial dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh salah satu produk kesehatan yakni Herbalife. Banyaknya penggunaan media sosial dalam penjualan online menjadikan persaingan antar penjual cukup ketat. Maka perlu adanya strategi penjualan yang baik dan tepat sasaran agar dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu bentuk pemasaran yang dipakai guna mewujudkan daya ingat, kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial merupakan pengertian dari *social media marketing* (Gurnelius, 2011:10). Dalam produk Herbalife menggunakan sosial media berupa web (situs) resmi, instagram, dan whatsapp untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan begitu *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang gaya hidup dilakukan oleh Debora Kaharu & Anindhyta Budiarti (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurcaya, 2020) dengan judul “Sikap *Etnosentrisme* Memoderasi Pengaruh *Product Knowledge*, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM”, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak secara signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang *brand image* dilakukan oleh Dais Iis Tirtaatmaja et al., (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lailatan Nugroho (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).

Penelitian terdahulu tentang *social media marketing* dilakukan oleh Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Umi Ayuningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian saat ini dilakukan di Kecamatan Pasirian. Sedangkan persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya adalah penggunaan variabel gaya hidup, *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

Keterkaitan antar variabel gaya hidup, *brand image*, *social media marketing* diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Sumarwan (2014:337) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi apabila konsumen menginginkan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya.

Peneliti memilih variabel gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing* dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club karena dari pandangan peneliti produk Herbalife saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Kecamatan Pasirian. Agar penelitian ini tidak keluar dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah maka dilakukan pembatasan masalah penelitian, adapun pembatasan masalah tersebut yaitu masalah yang diteliti hanya tentang keputusan pembelian konsumen produk Herbalife dinilai melalui gaya hidup, *brand image*, *social media marketing* dan

responden penelitian yang pernah membeli produk Herbalife di Kecamatan Pasirian.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club dan Dena’s Club).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah adalah keputusan pembelian konsumen pada produk Herbalife di Kecamatan Pasirian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing*. Berikut dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena’s Club?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena’s Club?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena’s Club?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Herbalife di Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang yang dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing*. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club.

1.4. 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 gaya hidup, *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori keputusan pembelian konsumen melalui gaya hidup, *brand image*, *social media marketing* 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 Herbalife serta sebagai bahan masukan untuk pengambilan kebijakan selanjutnya guna memotivasi perusahaan dalam 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 keputusan pembelian konsumen melalui gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing*.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai keputusan pembelian pada produk Herbalife melalui gaya hidup, *brand image* dan *social media marketing*.