

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *well informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik sosial budaya dan ekonomi.

Isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat khususnya mahasiswa lebih kritis memilih produk yang mereka akan gunakan/konsumsi. Hal ini juga berpengaruh pada pola hidupnya yang mengalami pergeseran pada kondisi seperti ini, mahasiswa sebagai konsumen suatu barang akan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selernya.

Dengan perkembangan zaman saat ini sabun mandi tidak hanya berbentuk batangan, tapi kini telah ada yang berbentuk cair. Sabun mandi cair tidak hanya berfungsi untuk membersihkan saja, tapi menampilkan beberapa manfaat dan kegunaan, seperti melembutkan kulit dan juga ada yang telah mengandung

deodoran, oleh karena itu perlu bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemilihan konsumen terhadap produk sabun mandi cair yang ada, dengan mempelajari perilaku konsumen yang dituju.

Seperti yang ada di pasar saat ini, industri sabun mandi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar sabun mandi cair, antara lain *Lifebuoy*, *Lux*, *Cussons Impereal*, *Gatsby*, *Detol*, *Nuvo*, *Biore* dan masih banyak lagi merek sabun mandi lainnya. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih merek sabun mandi cair sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri, maka dari itu produsen sabun mandi cair berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan pengembangan produk. Begitu juga yang dilakukan perusahaan sabun mandi cair merek lux, mereka seakan tidak mau ketinggalan, sabun mandi cair merek lux memiliki berbagai aroma yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Selain itu sabun mandi cair lux juga menambah aromanya dengan aroma-aroma terapi yang dapat menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Sesuai penghargaan yang diberikan kepada PT Unilever, pada produk sabun mandi cair merek lux, yang mendapat penghargaan “*Indonesian Best Brands awards 2004*” (IBBA) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS pada tahun 2006 ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) dalam Albari dan Anita Liriswati (2004).

*The Indonesian Best Brand Awards* merupakan program regular pemberian penghargaan terhadap *The Most Valuable Brand* untuk setiap kategori produk, dengan berpijak pada suatu survei yang dilakukan oleh

majalah SWA dan biro riset MARS ini melibatkan tiga kategori responden, yakni : responden perorangan (2.036 responden) dan responden rumah tangga (2.108 responden) yang tersebar di lima kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Surabaya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) dalam Albari dan Anita Liriswati (2004).

Niat berperilaku adalah faktor motivasional yang menghubungkan diri dengan dengan tindakan yang dilakukan diwaktu yang akan datang. Niat paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya karena niat tidak hanya dilihat dari sikap konsumen, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu dan kemauan untuk menuruti saran dari orang tersebut Ardhiyanto dan Kriestian (2008) dalam Agus (2008).

Setiap manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, antara lain adalah kebutuhan yang bersifat primer dan bersifat sekunder atau dapat disebut pula kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan. Selain dari hal tersebut juga terdapat kebutuhan yang sifatnya sebagai penunjang. Kebutuhan ini dapat dikatakan sebagai gabungan antara kebutuhan dan keinginan, akan tetapi tidak merupakan kebutuhan pokok.

Strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu

tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya, Kotler (2000) dalam Sigit (2006).

Mengingat tingkat persaingan di pasar sabun mandi / *industry toiletries* yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka produsen sabun mandi perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit untuk jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sigit (2006).

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari suatu produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk tersebut, Kotler (2000) dalam Sigit (2006).

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut di Indonesia yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “ **Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Produk Sabun Mandi Cair Merek Lux** ” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah sikap konsumen secara parsial (individu) berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah norma subyektif secara parsial (individu) berpengaruh terhadap niat beli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara simultan (bersama-sama) terhadap niat beli.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen secara parsial (individu) terhadap niat beli.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh norma subyektif konsumen secara parsial (individu) terhadap niat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang mungkin berguna bagi pemasar produk sabun lux antara lain :

##### **1. Manfaat praktik**

###### **a. Bagi Perusahaan :**

Bagi pemasar, manfaat yang dapat diperoleh antara lain adalah; (1) Pemasar sabun mandi cair merek lux dapat lebih memperhatikan sikap konsumennya dalam menyusun strategi pemasarannya, karena peneliti ini menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih mempengaruhi niat beli sabun mandi cair merek lux dibandingkan norma subyektifnya. (2) Pemasar sabun mandi cair merek lux jangan mengabaikan norma subyektif dari konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan sikap konsumen dalam mempengaruhi niat beli. Harus juga diingat bahwa norma subyektif secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli sabun mandi cair merek lux. Jadi norma subyektif konsumen tetap dapat dijadikan masukan dalam menyusun strategi pemasaran produk sabun mandi cair lux.

###### **b. Bagi Peneliti :**

Manfaat yang diperoleh peneliti adalah dapat memperluas variabel yang mempengaruhi niat beli, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli dapat meluas dan semoga temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

## **2. Manfaat teoritik**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan suatu tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik pada niat beli, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli dapat meluas dan semoga temuan-temuan tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.