

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti sekarang ini, **perawatan wajah** sepertinya bukan hanya milik kaum hawa, pria pun membutuhkan perawatan tubuh. Bentuk perawatan yang dibutuhkan pria juga beragam layaknya wanita, mulai dari perawatan wajah, perawatan kulit terutama kulit wajah. Apalagi pria dewasa yang dihadapkan dengan aktifitas yang sangat padat, selalu ingin terlihat bersih, rapih dan segar (pakarkulit.com).

Pria mempunyai alasan mengapa sebaiknya mencoba produk-produk **pembersih wajah** pria adalah karena kulit mereka sering terkena kondisi iklim keras dan suhu, sehingga hasil dari eksposur tersebut mengambil jalan pintas pada kulit dan membuat kulit sangat kering dan gatal. Cara terbaik untuk mengatasi masalah kulit seperti itu adalah dengan menggunakan pembersih kulit (wajah) yang tepat (kosmetikkosmetik.wordpress.com).

Pria sebaiknya mempunyai pembersih wajah sendiri khusus untuk kulit pria, karena pembersih wajah yang digunakan wanita dan pria tidaklah sama. Faktanya adalah tekstur kulit pria sangat berbeda dengan kulit wanita, sehingga pembersih wajah wanita tidak akan mempunyai manfaat yang maksimal jika digunakan oleh pria (rileksmedia.com).

Berdasarkan hal tersebut di atas, industri-industri *toiletries* saling berlomba menangkap peluang bisnis ini dengan meluncurkan produk pembersih wajah khusus pria. Dilihat dari semakin banyaknya produk pembersih wajah yang muncul dan juga produk-produk pembersih wajah yang hampir sama, maka konsumen akan memperoleh banyak pilihan dalam melakukan pembelian untuk mempergunakan suatu produk pembersih wajah. Dengan demikian, perusahaan harus bisa menganalisis tentang hasil respon dari konsumen dengan melihat dari sikap konsumen dalam memilih suatu produk, norma subyektif yang mempengaruhi konsumen tersebut dan niat konsumen dalam menentukan pembelian.

Produk-produk pembersih wajah pria yang beredar di Indonesia, seperti Men's Biore (PT. Kao Indonesia), Nivea For Men (PT. Beiersdorf Indonesia), Vaseline Men (PT. Unilever Indonesia Tbk.), L'oréal Men Expert dan Garnier Men (PT. L'Oréal Indonesia), Olay Men Solutions dan Gillette Skin Care (PT. Procter and Gamble / P&G Indonesia), Gatsby Face Wash (PT. Mandom Indonesia Tbk.) dan Bask For Men (PT. Mustika Ratu Tbk.).

Vaseline Men *Face Wash* adalah salah satu produk pembersih wajah yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. yang difungsikan sebagai pembersih wajah khusus pria. Sejalan dengan perkembangan jaman dan permintaan pasar, maka pihak PT. Unilever Indonesia Tbk. ingin mengembangkan produk pembersih wajah yang semula hanya untuk wanita kini memproduksi pembersih wajah yang dikhususkan untuk pria yang menginginkan kulit wajah yang bersih.

Berdasarkan kegunaan dan manfaat dari produk Vaseline Men *Face Wash* ini maka jelas segmen yang dituju oleh pihak PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah kaum

pria. Hal ini jelas terlihat dari semakin banyaknya produk-produk pembersih wajah khusus pria yang ditawarkan kepada konsumen melalui media cetak dan elektronik dengan hasil yang dijanjikan produk-produk tersebut. Produk-produk pembersih wajah pria kompetitor mempunyai beberapa keunggulan, namun pihak PT. Unilever Indonesia Tbk. menawarkan produk Vaseline Men *Face Wash* ini dengan berbagai varian lengkap dengan *moisturizer* (pelembab wajah).

Pembersih wajah Vaseline Men merupakan salah satu contoh barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu semua barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Barang konsumsi (*consumer goods*) berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi barang sehari-hari (*convenience goods*), yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan ketahanan (*durability*)-nya, pembersih wajah merupakan barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan atau pemakaian.

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori barang konsumsi (*consumer goods*) dalam hal ini adalah Vaseline Men *Face Wash* adalah dengan menjaga ketersediaan produk Vaseline Men *Face Wash* tersebut di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin atau keuntungan yang kecil agar harga penjualan produk Vaseline Men *Face Wash* tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek Vaseline Men *Face Wash* dan niat konsumen untuk menggunakan atau mencobanya.

Mengingat tingkat persaingan dipasar pembersih wajah (industri *toiletries*) yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama

mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka PT. Unilever Indonesia Tbk. sebagai produsen Vaseline Men *Face Wash* perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen Vaseline Men *Face Wash* perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Alasan produsen perlu bertindak sebagai konsumen adalah karena salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya.

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 atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler, 2009).

Menurut *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991, dalam Sarwono 2012), menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dalam teori perilaku beralasan, tidak menjelaskan mengenai perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh orang, meski ia mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku yang dimaksud. Intensi merupakan prediktor utama dari perilaku. Artinya, intensi merupakan faktor motivasional yang sangat kuat pengaruhnya terhadap perilaku,

sehingga orang dapat mengharapkan orang lain berbuat atau tidak berbuat sesuatu berdasarkan intensi. Dalam proses pembelian, intensi (niat) beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sigit (2006) dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari sikap konsumen dan norma subyektif terhadap niat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan judul Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Masyarakat sebagai Konsumen Potensial Produk Vaseline Men *Face Wash* di Kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini masih layak dikaji, karena ruang lingkup tentang sikap dan norma subyektif terhadap keputusan membeli berbagai jenis produk tidak akan pernah habis dibahas.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*?

3. Apakah norma subyektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis sikap dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*.
2. Menganalisis sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*.
3. Menganalisis norma subyektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan dampak positif bagi konsumen yang hendak membeli dan atau akan mempergunakan produk Vaseline Men *Face Wash*, sehingga akan timbul komitmen terhadap produk Vaseline Men *Face Wash* tersebut.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk. diharapkan dapat lebih memperhatikan sikap dan norma subyektif konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk Vaseline Men *Face Wash*, karena sikap dan norma subyektif

konsumen sangat berpengaruh terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pola pikir peneliti dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal sikap dan norma subyektif konsumen terhadap niat beli produk Vaseline Men *Face Wash*.