

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berawal dari pengamatan bahwa apresiasi masyarakat terhadap kecantikan semakin hari kian meningkat selaras dengan gaya hidup moderen. Tidak ada wanita yang tidak ingin terlihat cantik dengan serba ideal dan menjadikan penampilan penuh pesona. Dari sini maka munculah kesimpulan bahwa industri kecantikan akan menjadi salah satu industri yang memiliki tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Masa depan industri kecantikan yang sangat prospektif tertentu menumbuhkan peluang yang sangat besar dalam hal pengadaan tenaga kerja profesional dibidang kecantikan.

Maraknya klinik – klinik kecantikan pada saat ini dengan memasarkan produk – produk yang beraneka ragam, sehingga membuat konsumen harus selektif dalam memilih. Dalam penanganan konsumen ini dibutuhkan upaya dalam strategi pemasaran diperlukannya kiat – kiat khusus, sehingga pemilik klinik-klinik kecantikan dalam oprasionalnya dapat melayani konsumennya selalu berkembang dan bertahan dengan persaingan yang semakin marak. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri dari konsumen (potensial) yang merupakan asset akan selalu loyal dan tertarik kepada produk yang ada dan juga bagi motivasi bagi pemilik klinik untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan oprasional

usahanya pada masa kini dan masa yang akan datang.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli saingan, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti (*substitute*), adalah dengan memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen (Kotler, 1995, h. 42). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulang pembelian suatu barang atau jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulang pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.

Sikap juga dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel, Blacwell and Miniard, 1995). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. (Dharmmesta, Handoko, h. 93). Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dan bersifat dinamis, sikap akan berubah bersama waktu, oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat dari mengenali sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara mengantisipasi perubahan yang potensial dimasa permintaan produk dan perilaku pembelian (Engel Blacwell and Miniard, 1995). Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu.

(Dharmmesta Handoko, 2000 h 94)

Dengan mengetahui sikap konsumen, dapat diketahui sejauh mana selanjutnya pengaruh sikap terhadap niat mereka untuk menggunakan *Natasha Skin Care*. Namun demikian, niat tidak hanya dipengaruhi oleh sikap saja. Niat juga dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen (*Subjective Norm*) serta kontrol berperilaku (*Perceived Behavioral Control*). Biasanya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu (1) Sikap konsumen itu positif dan menguntungkan; (2) Norma sosialnya juga menguntungkan; (3) jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi (Dharmmesta, 1998, h.91).

Oleh karena itu *Natasha* sebaiknya mengetahui minat konsumen melalui analisis sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan dari konsumen terhadap pelayanan produk *Natasha*, selain itu dengan mengetahui sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan dari konsumen terhadap pelayanan produk *Natasha* dapat memprediksi perilaku konsumen dengan akurat bagi kepentingan dalam pembangunan produk yang ditunjukkan kesegmen atau konsumen baru, penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baru pada segmen pasar yang ada, implementasi strategi penetrasi pasar dan bahkan menjadikan titik tolak menciptakan dan mempertahankan paradigma baru pemasaran, yaitu *relationship marketing* (Dharmmesta, 1998).

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khusus guna mengetahui pengaruh sikap beserta norma subjektif

dan kontrol berperilaku terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*.

1.2. Rumusan masalah

Penelitian perilaku konsumen ini menekankan pada sikap spesifik konsumen, beserta norma subyektif dan kontrol berperilaku terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care* khusus penelitian ini membahas:

1. Karakteristik konsumen *Natasha skin Care*, seperti apa?
2. Seberapa besar pengaruh signifikansi sikap terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*.
3. Seberapa besar pengaruh signifikansi norma subyektif konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*.
4. Seberapa besar pengaruh signifikansi kontrol berperilaku konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*.
5. Seberapa besar pengaruh signifikansi sikap terhadap perilaku, norma subyektif kontrol berperilaku yang dirasakan secara bersama – sama terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*.

1.3. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti tidak melakukan penelitian di seluruh kantor *Natasha Skin Care*. Agar lebih terfokus peneliti

hanya melakukan penelitian di *Natasha Skin Care* yang berada di Yogyakarta.

1.4. Tujuan penelitian.

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *Natasha Skin Care*
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *Natasha Skin Care*. Setelah dianalisis maka akan dicari upaya untuk memperbaiki apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan atau mempertahankannya apabila sesuai dengan yang diinginkan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya mempunyai beberapa manfaat kepada perusahaan yang diteliti, penulis dan pihak – pihak lain yang berkepentingan :

1. Bagi perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan, bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dalam melihat seberapa besar pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*. Setelah analisis dilakukan maka akan dicari upaya untuk memperbaiki apabila tidak

2. Bagi penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terhadap sikap terhadap niat konsumen dalam menggunakan produk *Natasha Skin Care*, berdasarkan teori – teori yang telah penulis pelajari.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan bahan informasi untuk penelitian serupa dan selanjutnya dan tambahan serta pendalaman terhadap masalah sikap konsumen.