

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dan pertumbuhan di industri produk sabun mandi sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan terus berkembangnya bermacam-macam produk sabun mandi yang saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas, mutu dan juga terus meluncurkan produk baru yang akan dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar.

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206 dalam Sigit, 2006).

yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dan keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 1998 dalam Sigit, 2006). Ajzen menyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri. Ajzen telah menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Ia menamakan model yang sudah dimodifikasi ini dengan istilah *Theory of Planned Behavior* (Dharmmesta, 1998).

Sabun mandi sebagai alat pembersih yang sekaligus memperindah kulit, banyak beredar di pasar dengan berbagai ragam merek. Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan yang ketat baik menyangkut merek maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek. Di lain pihak konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun kebebasan ini dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif dan negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan mandi

lain-lain adalah ciri manusia modern. Semakin tinggi tingkat

pendidikan, yang biasanya diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran akan kebersihan, sabun mandi adalah salah satu bisnis yang sangat menguntungkan.

Sabun mandi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu barang konsumsi yang mudah digunakan, dibeli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan di sembarang tempat, dan dengan usaha seminimum mungkin serta tanpa pertimbangan. Berdasarkan tingkat pemakainnya sabun mandi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali saja (Dharmmesta dan Handoko, 2008).

Sabun mandi merek Shinzu'i merupakan salah satu produk dari PT. Bina Karya Prima yang berada di daerah Bekasi. Sabun mandi Shinzu'i diluncurkan awal 2002 merupakan salah satu sabun unggulan dari beberapa macam merek sabun mandi. Hal ini dapat dilihat pada situs Pintu Net, sabun mandi Shinzu'i agustus 2008 berada pada peringkat pertama sebagai sabun mandi padat terbaik menurut suara konsumen. Selain dipakai untuk keperluan sehari-hari, sabun mandi Shinzu'i tersebut juga memiliki keistimewaan tersendiri. Sepanjang perjalanan produk Shinzu'i mencoba konsisten memenuhi kebutuhan masyarakat terutama konsumen yang mendambakan kulit yang putih, cerah dan bening. Shinzu'i adalah pionir yang mengembangkan produk sabun pemutih di Indonesia dengan harga yang

... di ... oleh masyarakat kita sehingga Shinzu'i mempunyai dan

menempati nilai tersendiri dihati pelanggan, dan akhirnya menimbulkan keterikatan antara Shinzu'i dengan konsumennya (www.swasembada.com). Sabun Shinzu'i menarik untuk diteliti karena penulis ingin mengetahui bagaimana niat beli konsumen pada produk sabun mandi Shinzu'i.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari Murwanto Sigit (2006) dengan judul "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up". Penelitian ini masih layak dikaji dengan memperluas atau menambahkan variabel baru yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan karena pada saat sekarang ini banyak sekali anak muda yang mempunyai masalah dengan kulit yang kusam dan hitam yang dipengaruhi oleh cuaca dan faktor tempat tinggal menginginkan kulit yang lebih lembut dan putih. Selain itu, konsumen juga masih sering dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih produk, antara lain produk-produk perawatan kulit salah satunya sabun pemutih kulit yang dijual dibanyak outlet. Melihat dari hal ini konsumen akan merasa diharuskan untuk melakukan identifikasi dalam pemilihan sebelum melakukan pembelian.

Niat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai konsumen potensial pada sabun mandi merek Shinzu'i yang dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan

Berdasarkan Latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL KEPERILAKUAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SABUN MANDI SHINZU'I"**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengidentifikasi pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Shinzu'i.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan atau pernah menggunakan produk sabun mandi merek Shinzu'i.

C. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Shinzu'i?
2. Apakah variabel sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Shinzu'i?

