

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan berkembangnya teknologi di masa sekarang ini, maka perusahaan diuntut agar tetap eksis dalam persaingan, perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Salah satu faktor utama bagi perusahaan agar mampu dalam bersaing untuk menarik konsumen adalah dengan meningkatkan mutu dan pelayanan, maka sepantasnya perusahaan harus mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen secara mendalam. Karena perusahaan yang ingin berhasil dan mencapai tujuannya adalah, perusahaan yang mempunyai konsistensi serta mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuannya strateginya.

Konsumen pun sekarang menjadi titik pusat kehidupan perusahaan-perusahaan yang ada di dunia persaingan sekarang ini dan perusahaan perlu menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda dalam membeli produk shampoo. Sukses tidaknya suatu produk sangatlah berpengaruh dari bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui alasan mengapa konsumen menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Menurut Uus MD Fadli, Muryani dkk (Jur. Man vol 1 sep 2002) ada beberapa alasan mengapa konsumen memilih produk shampoo yang hampir sama karena

beberapa alasan yaitu antara lain, bisa dipakai oleh seluruh keluarga, mudah di dapat, harganya pun relatif lebih murah dan terjangkau serta warna dan baunya pun harum, menyehatkan kulit rambut, menghaluskan rambut, mudah di simpan dan awet. Pemasaran mengembangkan produk dan promosinya yang sesuai dengan target pasar, produk yang berhasil adalah produk yang dapat di terima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumennya.

Shampoo merupakan produk *costomer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya termasuk dalam golongan produk *convenience goods*, yaitu produk yang di beli dan di pakai secara teratur dan berdasarkan *durability*-nya. Shampoo merupakan produk *non durable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai (Kotler 2000:451). Strategi pemasaran yang cocok untuk kategori produk shampoo ini adalah dengan menjaga ketersediannya produk di banyak lokasi (*outlet*). Menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi. Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan mandi memakai produk shampoo adalah ciri manusia moderen. Semakin tinggi tingkat pendidikan, yang biasanya diikuti dengan semakin tinggi tingkat kesadaran akan kebersihan. Produk shampoo adalah salah satu bisnis yang menguntungkan. Produk shampoo sebagai alat pembersih rambut yang sekaligus memperindah dan melembutkan rambut banyak beredar di pasar dengan berbagai ragam merek.

Hal ini dapat menyebabkan tingkat persaingan baik menyangkut merek maupun produk. Untuk itu perlu dilakukan inovasi baik dalam hal promosi, reformasi produk maupun merek. Di lain pihak juga konsumen lebih bebas memilih merek atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, namun ini menyebabkan sikap dan perilaku konsumen yang positif dan negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen pun akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut. Dengan demikian, pembelian konsumen terhadap produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler 2000:205).

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sikap pada tindakan dan keyakinan normatif yang merupakan unsur dari norma subyektif. Dimana keyakinan normatif menyangkut persepsi seseorang/referen yang dapat memenuhi pembelian, diantaranya adalah keluarga, adik/kakak, teman/rekan kerja dan tetangga (Dharmmesta, 1998). Selain keyakinan normatif ada juga yang merupakan unsur dari norma subyektif adalah motivasi untuk mengikuti referen, referen merupakan motivasi untuk menuruti orang lain dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini. Maka judul yang akan di angkat oleh peneliti adalah: **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPOO PANTENE DAN REJOICE DI YOGYAKARTA.**

### **B. Batasan Masalah Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Jenis produk yang akan diteliti adalah produk Shampoo Pantene dan Rejoice.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka, yang jadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen pada pembelian produk Shampoo Pantene dan Rejoice?
2. Apakah terdapat perbedaan norma subjektif pada pembelian produk Shampoo Pantene dan Rejoice ?
3. Apakah terdapat perbedaan keyakinan atribut dan keyakinan normatif pada konsumen untuk pembelian produk Shampoo Pantene dan Rejoice?
4. Apakah terdapat perbedaan Evaluasi dan Motivasi pada konsumen untuk pembelian produk Shampoo Pantene dan Rejoice?

5. Apakah terdapat pengaruh positif Sikap Konsumen dan Norma Subjektif, baik secara Parsial maupun Simultan, pada Perilaku Konsumen untuk membeli produk Shampoo Pantene dan Rejoice?

#### **D. Tujuan**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji perbedaan sikap konsumen pada pembelian produk shampoo Pantene dan Rejoice.
2. Untuk menguji perbedaan norma subjektif pada pembelian produk shampoo pantene dan rejoice.
3. Untuk menguji perbedaan keyakinan Atribut dan keyakinan normatif pada konsumen untuk pembelian produk shampoo Pantene dan Rejoice.
4. Apakah terdapat perbedaan Evaluasi dan Motivasi pada konsumen untuk pembelian produk Shampoo Pantene dan Rejoice?
5. Untuk menguji pengaruh positif sikap konsumen dan norma subjektif, baik secara parsial maupun simultan, pada perilaku konsumen untuk membeli produk shampoo Pantene dan Rejoice.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan pengalaman berupa gambaran-gambaran tentang bagaimanakah sikap dan keyakinan, perilaku konsumen terhadap produk shampoo. Serta latihan bagaimanakah teori-teori yang telah di dapat ke dalam penelitian.

### 2. Manfaat praktik

Penelitian ini dapat juga memberikan bahan pertimbangan dan masukan yang bisa di gunakan untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran dan sekiranya akan dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.