

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan, menunjukkan bahwa pada industri ini merupakan peluang bisnis yang sangat prospektif. Beberapa perusahaan seperti London Beauty Center, Larrisa, Natasha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu menciptakan produk yang baik sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan dan bersaing dengan perusahaan lain, karena pada hakekatnya konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2007).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan (Albari & Anita, 2004).

Perilaku pembelian konsumen juga akan memberikan gambaran minat untuk membeli, siapa yang dapat mempengaruhi minat pembelian, siapa yang

memutuskan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat dalam mendisain dan memutuskan strategi promosi efektif yang akan digunakan. Kelengkapan informasi ini akan membuat setiap perusahaan unggul bersaing.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari perusahaan dalam memasarkan produknya, apabila konsumen menaruh minat dan sikap positif dalam evaluasi pembelian maka timbulah pembelian yang mengarah pada kepuasan. Kepuasan terus menerus mengakibatkan pembelian ulang yang merupakan tujuan akhir pemasaran. Minat beli yang berulang akan menimbulkan efek pada konsumen menjadi resisten terhadap produk pesaing.

Untuk menguji perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan menurut dari sikap dan minat beli. Feishbein dan Ajzen menggambarkan suatu hubungan antara sikap, norma subyektif, dengan minat beli. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Feishbein dan Ajzen dalam Dharmesta (1998), sikap konsumen terhadap pembelian produk merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel minat (Kusudyarsana, 2006).

Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap dan norma subyektif, pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam membeli. Sikap akan menempatkan seseorang dalam suatu pemikiran suka atau tidak terhadap suatu obyek. Sedangkan norma subyektif akan membawa konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dalam kelompok referen yang dapat

mempengaruhinya dalam mengambil sikap atau perilaku para anggota kelompok (Albari & Anita, 2004).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, masing-masing terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen pada merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Minat kaum muda dalam menggunakan produk-produk kecantikan merupakan alasan yang kuat sehingga muncul berbagai perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan. Berbagai produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bukti persaingan yang sangat kuat antar perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Natasha sebagai salah satu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kecantikan juga menghadapi persaingan yang sama. Penelitian ini akan menguji minat kaum muda dalam membeli produk-produk kecantikan dari Natasha. Penelitian ini akan menguji sikap, dan norma subyektif konsumen terutama kaum muda dalam membeli produk kecantikan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali minat konsumen dalam membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kecantikan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kusudyarsana (2006) dengan judul Sikap dan Niat

Membeli Kaum Muda di Surakarta Terhadap Pakaian Batik yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli sedangkan norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Adelina Puspita (2010) menunjukkan bahwa sikap dan niat berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Paulus Lilik (2003) dengan judul Analisis Sikap dan Minat Masyarakat Membeli Produk Kerajinan Orang-Orang Cacat Fisik di Daerah Istimewa Yogyakarta yang membuktikan bahwa sikap masyarakat (Ab) norma subyektif (SN) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli (BI). Penelitian Albari & Anita (2004) dengan judul Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen.

Dengan hasil penelitian diatas menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga hal ini menarik minat peneliti untuk menguji kembali pengaruh sikap, norma subyektif, terhadap minat berperilaku dengan obyek penelitian yang berbeda. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka diajukan judul penelitian yaitu: **“Analisis Sikap Kaum Muda dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Produk-Produk Kecantikan: Studi pada Konsumen Klinik Natasha di Jalan Kaliurang Yogyakarta”**

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap kaum muda berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Natasha ?
2. Apakah norma subyektif kaum muda berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Natasha?
3. Apakah sikap, norma subyektif kaum muda berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Natasha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap kaum muda terhadap minat beli produk kecantikan Natasha.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subyektif kaum muda terhadap minat beli produk kecantikan Natasha.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif kaum muda terhadap minat beli produk kecantikan Natasha.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat di bidang akademis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang selama ini telah dipelajari di Fakultas Ekonomi UMY.

2. Manfaat di bidang praktis

Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam menciptakan keunggulan bersaing dan kebijakan pemasaran produk di masa yang akan datang.