

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha makin berkembang sedemikian pesat antara lain karena adanya kemajuan teknologi dan industri. Sejalan dengan kemajuan tersebut, konsep pemasaran juga ikut berkembang. Kegiatan pemasaran dimasa lalu berorientasi pada usaha mengubah produknya menjadi uang, sekarang mulai berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan konsep pemasaran modern tersebut perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menggantikan perubahan perilaku konsumen dalam memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan bertujuan mencari laba dari hasil usahanya yang berupa barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasarannya. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk itu dibuat, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor seperti harga, pelayanan lokasi dan fasilitas yang ada sebelum memilih atau mengambil keputusan dan

benar-benar diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasar.

Dalam strategi pemasaran produk saat ini banyak penawaran yang menarik melalui kemasan, label, corak dan produk yang inovatif. Perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan suatu citra dan kepuasan tertentu bagi konsumen, agar terjaga keberadaan perusahaan dalam memenuhi pasar sasaran yang diinginkan. Perusahaan yang dapat memberikan informasi atas produknya yang cepat dan menjaga dihati konsumen akan menguasai pasar.

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk dibanyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merk dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler 2000).

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasar 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 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 proses pembelian, niat beli konsumen ini diberkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakinkan 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, 2000: 205).

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari 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 (Basu D. 1998: 85-103).

Menurut Kotler (2000:451), sabun mandi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (staples). Berdasarkan *durability*-nya, sabun mandi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai.

Pada saat ini tampak bahwa kebutuhan konsumen terhadap salah satu produk yaitu sabun mandi menunjukkan gejala yang meningkat, karena sabun

mandi sebagai barang *convenience* yang tersedia di berbagai tempat pelosok tanah air. Dengan demikian tidak mengherankan apabila masyarakat dari berbagai lapisan dapat menikmati kegunaan atau manfaat dari sabun mandi. Hal tersebut disebabkan antara lain oleh meningkatnya budaya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan.

Adapun merk sabun mandi yang menarik untuk diteliti yaitu sabun mandi merk Dove karena disamping untuk dipakai keperluan sehari-hari, sabun mandi Dove kesehatan tersebut juga memiliki keistimewaan tersendiri. Keistimewaan pada sabun mandi merk Dove yaitu kulit kita menjadi putih, cerah, halus dan lembut. Munculnya bermacam-macam sabun mandi kesehatan, justru menimbulkan masalah bagi seorang konsumen untuk memilih sabun mandi kesehatan. Biasanya seorang konsumen akan memilih sabun mandi kesehatan yang cocok bagi kulitnya, harga murah (terjangkau), dan kualitas yang bagus dan terjamin.

Niat beli mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai konsumen pada produk sabun mandi merk Dove yang dipengaruhi Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Konsumen menarik untuk diteliti, produk ini merupakan segmen bagi wanita dan pria.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA DAN MAHASISWI PADA PRODUK SABUN MANDI MERK DOVE”** (Survey Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Yogyakarta)

A. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang dikemukakan di atas dan berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian adalah:

“Bagaimana pengaruh Sikap dan Norma Subyektif, terhadap Niat Beli Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Yogyakarta pada produk sabun mandi merk Dove.”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Sikap dan Norma Subyektif, terhadap Niat Beli Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Yogyakarta pada produk sabun mandi merk Dove.

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen didalam mempertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan kebijaksanaan strategi pemasarannya lebih lanjut.

2. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh dan diterima selama kuliah serta dapat membantu penulis untuk berfikir secara analisis.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian