

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi pada saat ini atau tepatnya pada era Globalisasi sangatlah pesat. Salah satunya adalah perkembangan dibidang industri sabun muka. Telah kita lihat bahwa pada saat sekarang ini perkembangan zaman menuntut orang atau khususnya anak-anak muda mulai merawat diri sebagai wujud dari perubahan ke jenjang kedewasaan. Mengenai hal ini industri-industri perawatan wajah saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas serta mutu dan terus meluncurkan produk baru yang akan dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar. Melihat dari semakin banyaknya produk perawatan wajah yang muncul dan juga produk yang hampir sama antara yang satu dengan yang lain, maka konsumen akan memperoleh banyak pilihan dalam melakukan pembelian untuk mempergunakan suatu produk. Berdasarkan hal ini perusahaan harus bisa menganalisis tentang hasil respon dari konsumen dengan melihat melalui : Sikap, Norma Subyektif, dan Niat.

Berkaitannya dengan hal tersebut diatas, peneliti akan mencoba menginterpretasikan melalui produk sabun Lifebuoy Clear Skin sebagai sabun penghilang jerawat di wajah. Produk ini diluncurkan sekitar tahun 2006 dengan menampilkan hasil yang meyakinkan melalui promosi "Jawara Clear Skin" dan ini merupakan hal yang menguntungkan para remaja yang dulunya tidak

mempunyai rasa percaya diri karena wajah berjerawat, kemudian setelah menggunakan produk Lifebuoy clear skin ini dapat memperoleh semangat baru dari hasil yang didapatkan sehingga akan menambah rasa percaya diri dan akan memotivasi dalam berkreasi. Program ini merupakan ajang kompetisi bagi para remaja wanita dan pria dengan usia dari 13 hingga 18 tahun yang mengalami masalah dengan jerawat namun tetap sanggup untuk berprestasi ([www.jawaragatakutjerawat.com](http://www.jawaragatakutjerawat.com)).

Setiap manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, antara lain adalah kebutuhan yang bersifat primer dan bersifat sekunder atau dapat disebut pula kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan. Selain dari hal tersebut juga terdapat kebutuhan yang sifatnya sebagai penunjang. Kebutuhan ini dapat dikatakan sebagai gabungan antara kebutuhan dan keinginan, akan tetapi tidak merupakan kebutuhan pokok.

Lifebuoy adalah salah satu dari produk sabun mandi yang dikeluarkan oleh Unilever dan difungsikan sebagai sabun mandi dan untuk menghilangkan kuman-kuman yang menempel ditubuh seseorang. Sejalan dengan perkembangan produksi dan permintaan pasar maka pihak Unilever ingin mengembangkan produk sabun yang semula hanya berfungsi sebagai sabun mandi biasa kemudian membuat sabun muka yang sifatnya sebagai sabun yang dapat mengurangi jerawat diwajah seseorang. Produk tersebut diberi nama Lifebuoy Clear Skin. Lifebuoy Clear Skin adalah produk sabun muka yang difungsikan sebagai sabun yang dapat mengurangi jerawat diwajah

Dilihat dari kegunaan dan manfaatnya maka segmen yang dituju oleh pihak Lifebuoy sebagian besar adalah kalangan remaja. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen melalui media-media dengan hasil yang dijanjikan. Memang benar produk-produk serupa itu dapat membantu permasalahan yang sering dihadapi para remaja dengan wajah yang berjerawat. Keadaan seperti ini dapat dikatakan bahwa persaingan antara produsen semakin besar, akan tetapi pihak unilever menawarkan produk Lifebuoy Clear Skin dengan tingkat keunggulan yang berbeda, salah satunya adalah dengan pemakaian 2 kali sehari (pagi dan sore) setiap harinya selama 6 minggu.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa sabun muka merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*).

Hal ini dapat dijadikan pemasar sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, dengan memberikan saran untuk menggunakan secara rutin dan memberikan jaminan pada batas waktu tertentu. Berdasarkan *durability*-nya, sabun muka merupakan produk *nondurability* yaitu produk yang digunakan sekali pakai.

Adapun strategi yang paling sesuai dengan kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), dan menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan banyak menyebarkan iklan untuk mendorong preferensi merek dan

produk, antara lain produk-produk perawatan wajah salah satunya sabun penghilang jerawat yang dijual dibanyak outlet. Melihat dari hal ini konsumen akan merasa diharuskan untuk melakukan identifikasi dalam pemilihan produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Sabun Muka Lifebuoy Clear Skin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Peneliti di dalam merumuskan masalah harus mengerti apa yang dimaksud dengan masalah dan perlu menentukan masalah apa yang akan dibahas dan diteliti untuk menghindari timbulnya salah pengertian. Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
2. Apakah sikap konsumen secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah norma subyektif konsumen secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa tujuan, antara lain :

1. Menganalisis sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Menganalisis sikap konsumen secara parsial (individu) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Menganalisis norma subyektif konsumen secara parsial (individu) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktik.**

##### **a) Bagi Perusahaan:**

Bagi pemasar manfaat yang dapat diperoleh antara lain; (1) pemasar sabun muka Lifebuoy Clear Skin dapat lebih memperhatikan sikap konsumennya dalam menyusun strategi pemasarannya, karena peneliti ini menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih mempengaruhi niat beli sabun muka Lifebuoy Clear Skin dibandingkan norma subyektifnya. (2) Pemasar Lifebuoy Clear Skin jangan mengabaikan norma subyektif dari konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dari sikap konsumen dalam mempengaruhi niat beli, harus diingat juga bahwa norma subyektif secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Lifebuoy Clear Skin. Jadi, norma subyektif

konsumen tetap dapat dijadikan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran produk Lifebuoy Clear Skin.

b) **Bagi Peneliti:**

Manfaat yang dapat diperoleh peneliti adalah dapat memperluas variabel yang mempengaruhi niat beli, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli dapat meluas dan semoga temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

**2. Manfaat Teoritik.**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan dampak positif bagi konsumen yang membeli serta mempergunakan suatu produk sehingga akan timbul adanya komitmen terhadap produk tersebut