

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2004).

Setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar, karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2009).

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).

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, bahwa 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 (Swastha, 2009).

Niat berperilaku adalah faktor motivasional yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang. Niat paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya karena niat tidak hanya dilihat dari sikap konsumen, melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu dan kemauan untuk menuruti saran dari orang tersebut (Ardhianto & Kriestian 2008).

Attitude toward behavior atau sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari atau hasil dari suatu penilaian yang menyeluruh dalam berperilaku terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman&Kanuk, 2008:254). Menurut

Teori of Planned Behavior (TPB) sikap dipengaruhi dua aspek yaitu behavioral belief dan evaluation of behavioral outcomes. Dengan demikian, pembentukan sikap pada sebagian orang dipengaruhi oleh keyakinan yang berasal dari pengalaman pribadi. Hal ini berarti bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pandangan subjektif dan objektif serta kecenderungan yang dimilikinya (Azwar, 2012).

Subjective norms dalam *Teori of Planned Behavior*(TPB) merupakan hasil dari kepercayaan seseorang tentang apa yang orang lain atau kelompok sosial pikir tentang perilakunya. Norma subjektif sendiri terdiri dari significant others dan motivation to comply.

Harga produk juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa cara yang dilakukan produsen untuk menarik para konsumen agar membeli produknya misalnya dengan memberikan harga khusus dan potongan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2008), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan dan mulai banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih muka. Hal ini terkait dengan perubahan gaya hidup yang menyebabkan perawatan muka menjadi penting, tidak hanya bagi wanita tetapi juga pada pria. Pria

sekarang bukan hanya memiliki kebiasaan memakai wewangian dan membentuk badan yang ideal saja, tetapi juga mulai mengikuti perilaku wanita yang memakai sabun muka.

Vaseline for Men's adalah sebuah sabun muka yang dipergunakan oleh para pria, dimana ada kata *men's* yang artinya sabun tersebut memang dibuat agar para pria menggunakan sabun muka layaknya kebanyakan kaum wanita. *Vaseline for Men Face Wash* adalah salah satu produk sabun muka yang dikeluarkan oleh Unilever dan difungsikan sebagai pembersih wajah yang bekerja dengan cepat menyerap minyak berlebih dari dalam pori-pori, sekaligus memberikan sensasi dingin. Pria yang menggunakan produk *Vaseline for Men* diharapkan memiliki kulit wajah yang tampak bersih dan sehat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit (2006), menyimpulkan bahwa penilaian yang baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara sikap dan norma subyektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli pasta gigi Close Up, sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli pasta gigi Close Up dan norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli pasta gigi Close Up.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengadopsi penelitian Sigit (2006), dengan mengambil sasaran dan produk yang berbeda, yaitu pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Adapun produk yang diteliti yaitu *Vaseline for Men*. Peneliti juga menambahkan variabel harga, karena sasaran penelitian

adalah mahasiswa yang pendapatannya masih tergantung dari uang saku yang diberikan oleh orang tuanya. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Sabun Muka *Vaseline for Men* : Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah di atas timbul berbagai masalah yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Apakah sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
2. Apakah norma subyektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah sikap, norma subyektif dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa tujuan, antara lain :

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh norma subyektif terhadap niat beli secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap niat beli secara parsial.
4. Menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan harga produk terhadap niat beli secara simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Manfaat akademis, menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang sikap, norma subyektif, harga dan niat beli dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang sikap, norma subyektif, harga produk dan niat beli.
2. Manfaat praktis, berguna untuk memberikan informasi pada pemasar sabun muka *Vaseline for Men* agar lebih memperhatikan sikap konsumen, yaitu apakah sikap konsumen lebih mempengaruhi niat beli. Norma subyektif juga harus diperhatikan untuk mengetahui pengaruhnya lebih kecil atau lebih besar kepada niat beli.
3. Manfaat bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai informasi untuk menganalisis respon dari konsumen dan menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk ini.
4. Manfaat bagi peneliti, dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta secara sistematis serta menambah wawasan dan pengalaman.