

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini, akan dipaparkan mengenai suatu konsep topik permasalahan yang akan diteliti. Topik penelitian ini mengenai analisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy. Penulisan karya ilmiah ini di mulai dari penjelasan pendahuluan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut dan masyarakat umum.

Industri shampoo di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Sunsilk, Clear, Dove, Pantene, Head *and* Shoulder's, Lifebuoy, Emeron dan Rejoice (www.swa.co.id). Unilever menempatkan empat produknya, Sunsilk, Dove, Clear, dan Lifebuoy dalam industri ini. Lifebuoy merajai segmen keluarga (www.swa.co.id). Menurut Kotler (2009:451), shampoo 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, shampoo merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2009).

Mengingat tingkat persaingan di pasar shampoo (industri *toiletries*) yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka produsen shampoo perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. 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, 2000:206). Dalam proses pembelian, niat belikonsumen ini berkaitan 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 diyakininya 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, 2009:205). Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat salah satunya adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif yang menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya.

The Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana) didasarkan pada asumsi bahwa perilaku, atau niat untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu, ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku, norma subyektif, dan anggapan kendali perilaku. Dengan kata lain, jika seseorang beranggapan bahwa keluaran itu akan dipandang positif oleh orang lain, dan bahwa keluaran tertentu akan menjadi suatu pengalaman positif, bahwa keluaran itu tidak sulit untuk dilakukan, orang tersebut semakin berkemungkinan untuk memperlihatkan perilaku itu.

Niat kita untuk melakukan suatu perilaku juga ditentukan oleh norma-norma sosial, seperti persepsi terhadap apa yang akan panutan kita lakukan atau apa yang dia harapkan apakah kita lakukan dalam situasi yang sama. Niat beli pada shampo Lifebuoy yang dipengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif menarik untuk diteliti.

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini:

1. Penelitian terdahulu dengan judul “*Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*,” menurut Tan dan Teo (2000) dimana di dalam jurnal ini menganalisis tentang sikap dan kontrol perilaku persepsi berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan *internet banking*. Dimana persepsi merupakan pendapat konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.
2. Penelitian terdahulu dengan judul “*Determinants of User Acceptance of the E-Government Services: The Case of Online Tax Filing and Payment System*,” menurut Hung et al., (2006) dimana di dalam jurnal ini menganalisis tentang TPB dapat menjelaskan niat perilaku seseorang terhadap sistem pengisian pajak *online*.
3. Penelitian terdahulu dengan judul “*An Empirical Study of Online Tax Filling Acceptance Model: Integrating TAM and TPB*,” menurut Lu et al., (2010) dimana di dalam jurnal ini menganalisis tentang kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh signifikan terhadap

kontrol perilaku persepsi dan sikap. Norma sosial dan norma moral berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku yang signifikan mempengaruhi perilaku.

4. Penelitian terdahulu dengan judul “*Exploring The Factors Associated with Web Site Success In the Context of Electronic Commerce,*” menurut Liu dan Arnett (2000) dimana di dalam jurnal ini menganalisis tentang kesuksesan web dalam konteks *e-commerce* terkait dengan empat faktor utama yaitu kualitas informasi dan pelayanan, penggunaan sistem, kesenangan, dan kualitas desain sistem.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan suatu penelitian yaitu **“Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Produk Shampoo Lifebuoy.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy ?
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif konsumen terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy.

2. Menganalisis pengaruh norma subyektif konsumen terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Bertujuan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran dengan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli produk Shampoo Lifebuoy.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli produk shampoo Lifebuoy. Serta sebagai panduan atau rekomendasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan sikap dan norma subyektif terhadap niat beli.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini digunakan untuk memberikan masukan serta referensi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang, terutama mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli produk Shampoo Lifebuoy.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun laporan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Penelitian ini disusun atas lima bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab pertama ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Landasan Teori

Dalam bab kedua ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis, meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang penelitian ini agar menjadi lebih ilmiah, seperti mengenai pengertian pemasaran, sejarah teori perilaku yang direncanakan, pengertian kontrol perilaku yang dirasakan, peranan kontrol perilaku yang dirasakan, pengertian sikap, komponen sikap, pengukuran sikap, pengertian norma subjektif, peran norma subjektif, pengukuran norma subjektif, pengertian niat beli.

Bab III Metode Penelitian

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data, variabel penelitian, dan tabel operasional.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini mendeskripsikan hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif atau demografi responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Mengemukakan tentang simpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab IV, kemudian memberikan saran kepada pihak-pihak yang bersangkutan, dan mengungkapkan mengenai keterbatasan penelitian.