

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Dari waktu ke waktu konsumen semakin baik informasinya, dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui Informasi-informasi yang tersedia. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada, baik sosial budaya maupun ekonomi.

Globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat khususnya mahasiswa lebih kritis memilih produk yang mereka akan gunakan. Hal ini juga berpengaruh pada pola hidupnya yang mengalami pergeseran pada kondisi seperti sekarang ini. Mahasiswa sebagai konsumen suatu barang akan dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan akan meningkat pangsa pasarnya apabila produk yang ditawarkan mempunyai kualitas dan citra merek yang baik.

Unilever adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang mempunyai citra merek yang baik. Unilever adalah perusahaan multi produk, produk yang dihasilkan oleh Unilever antara lain: deterjen, shampoo pasta gigi, sabun, kosmetik dll.

Hand and Body Lotion Citra merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh unilever, *Hand and Body Lotion* Citra adalah merek lokal

Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadikan merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Misi utama dari Citra adalah ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka, Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita menjalankan peran mereka.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai *Hand and Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan kembali varian *Hand and Body Lotion* Citra (Citra Bengkoang *White Lotion*, Citra Teh Hijau *Beauty Lotion* dan Citra Mangir *Beauty Lotion*). Pada tahun yang sama juga *Hand and Body Lotion* Citra mendapat penghargaan dari majalah SWA, yaitu dalam pasar *Hand and Body Lotion*. Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi berdasarkan temuan ini. Citra memperoleh Indonesia *Loyalty Award* pada tahun 2006. (www.citrabodylotion.com)

Menurut survei yang dilakukan oleh majalah Marketing, Citra mempunyai indeks Top Brand 2010 yang paling tinggi dalam kategori *Hand and Body Lotion* yakni 54,7%. Angka tersebut jauh di atas pesaingnya yang menduduki peringkat 2 yakni Marina yang muncul dengan indeks 12,8%. Hal ini membuat *Hand and Body Lotion* Citra meraih Top Brand Award 2010 dan semakin mengukuhkan posisi Citra sebagai pemimpin pasar *Hand and Body Lotion* di Indonesia.

http://research.marketing.co.id/file/Tabel_Riset_TopBrand2010.pdf

Brand image yang baik akan semakin menguntungkan para produsen dalam melakukan pemasaran, karena konsumen akan mudah mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang di yakini relevan dengan yang dibutuhkannya. Untuk itu produsen perlu mengetahui dan memahami bagaimana konsumen menilai atribut-atribut dari produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan penilaian dari konsumen tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen. Beberapa atribut dari produk adalah kualitas, nama merk, bentuk, ukuran dan kemasan, karakter dan ragam produk. Manfaat yang ditawarkan produsen dikomunikasikan melalui atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Dikutip dari Ferrinadewi dan Didit Daramawan.

Jemore Mc. Carty(1989), dalam buku Rahmadi dan Andri Radiany mengatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting. Beberapa atribut dan manfaat yang terkandung biasanya memiliki perbedaan dengan

produk-produk yang sejenis. Mungkin dalam hal merk, harga yang lebih mahal atau murah. Pemasar dapat menggunakan iklan, dengan tujuan agar sikap konsumen terhadap atribut produk semakin positif.

Saat konsumen memandang suatu produk dan mencoba menilai sejauh mana keistimewaannya penilaian tersebut dipengaruhi oleh persepsi serta karakter mereka. Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar – benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi, desain, dengan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, dengan begitu niat beli konsumen akan tinggi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sigit (2006 : 83), niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian dan norma subyektif, dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang baginya akan bertindak terhadap perilaku itu. Sementara itu, teori *Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein dalam Sigit (2006 : 82), menyatakan bahwa tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak, dan faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif yang menyangkut persepsi seseorang apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya.

Peter dan Olson (1999), menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas produk, merek, atau pelayanan. sikap adalah merupakan sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan

seseorang yang relatif terhadap suatu objek atau gagasan sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas dari produk yang dihasilkan serta harus bisa membidik pasar dan menentukan segmen pasarnya.

Selain sikap, faktor norma subyektif juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Peter dan Olson (1999: 150), mengatakan bahwa Norma subyektif adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Menurut Sigit (2006), niat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, hal ini membuktikan bahwa sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli, sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli dan norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

Ide penelitian ini berawal dari gambaran awal dan pengalaman penulis tentang kebiasaan wanita dalam menggunakan produk *Hand and Body Lotion* Citra. Pada umumnya penggunaan merek ini sudah menjamur keseluruh pelosok negeri baik diranah perkotaan atau pedesaan yang setiap hari konsumen produk tersebut semakin bertambah. Hal ini terlihat dari banyaknya Mahasiswi di Universitas Trunojoyo Madura sebagai konsumen aktif menggunakan produk tersebut dengan alasan bahwa produk Merek Citra merupakan produk unggulan dan jitu untuk memperhalus kulit sehingga terlihat bersih dan segar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *HAND AND BODY LOTION CITRA*”(Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*?
2. Apakah norma subjektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*?
3. Apakah sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah sikap secara persial berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*.
2. Untuk mengetahui apakah norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*.
3. Untuk mengetahui apakah sikap dan norma subyektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Hand and Body Lotion Citra*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Penulis

Diperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan sikap dan norma subjektif terhadap niat beli konsumen.

2. Universitas.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.