BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan suatu produk yang berbeda- beda. Selain perbedaan pendapatan dan tingkah laku, dalam pemenuhan kebutuhannya, jenis kelamin juga menjadi perbedaan antar manusia lainnya. Pada umumnya, kebutuhan wanita lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan pria. Ini dibuktikan dengan banyaknya produsen yang mengeluarkan dan menawarkan sebuah produk wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan pria. Mulai dari produk kecantikan, pakaian, aksesoris, kesehatan sampai benda pribadi yaitu pembalut.

Pembalut merupakan produk yang menjadi sebuah kebutuhan penting bagi wanita setiap bulannya. Ini disebabkan karena wanita mengalami menstruasi 1 (satu) bulan sekali yang biasanya dialami ketika berumur minimal 10 tahun. Dalam penyebaran produk pembalut dipasaran, memang tidak ada yang menjadi produk pilihan utama konsumen namun, dengan banyak produk yang beredar ini membuat setiap perusahaan harus berhati- hati dalam mengatur strategi yang tepat agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu merek pembalut wanita yang beredar di Indonesia adalah Laurier. Laurier merupakan produk yang diproduksi langsung oleh PT Kao Indonesia sejak tahun 1985. Banyak nya pembalut dari merek yang berbeda membuat Laurier lebih gencar untuk menaikan kualitas produknya agar citra merek dari Laurier sendiri tetap terjaga di pasaran.

Gambar 1.1
Ulasan pengguna pembalut laurier

Sumber: Twitter

PT KAO akhir akhir memperoleh beberapa ulasan negatif. Ulasan tersebut menerangkan bahwa Laurier memiliki beberapa permasalahan terkait kualitas produk yang kurang baik sehingga, mengakibatkan citra atau reputasi Laurier menjadi buruk. Citra Laurier yang saat ini sedang turun di mata masyarakat yang disebabkan oleh kualitas dari produknya inilah yang menjadi perhatian peneliti mengenai bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produknya.

Di indonesia, banyak merek pembalut wanita selain Laurier yang beredar. Terdapat beberapa merek pembalut wanita yang beredar dan bisa menjadi ancaman bagi Laurier sendiri. Berikut data dari Top Brand Indeks selama kurun waktu 4 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Top Brand Indeks kategori pembalut wanita periode 2019- 2022

PEMBALUT WANITA				
Brand	**TBI 2019**	**TBI 2020**	**TBI 2021**	**TBI 2022**
Charm	39.80%	41.10%	40.40%	40.70%
Laurier	38.00%	31.70%	30.90%	27.00%
Softex	14.00%	13.70%	15.20%	14.50%
Kotex	4.40%	4.70%	5.80%	5.50%

Sumber: Topbrandaward[com]

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk pembalut merek Laurier menduduki peringkat kedua pada TBI selama 4 tahun berturut-turut. Data tersebut juga menunjukkan bahwa setiap tahunnya Laurier mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ada tiga kriteria dalam analisis TBI, yaitu kekuatan untuk menempatkan merek di benak konsumen, kemampuannya untuk menguasai posisi pasar dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, dan kemampuan untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang. TBI menunjukkan peningkatan atau penurunan kinerja merek dan pangsa pasar. Di bawah merek Laurier, penurunan kinerja produk dan pangsa pasar disebabkan rendahnya tingkat partisipasi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal ini menjadi pertanyaan besar karena Laurier adalah merek terkenal di pasar Indonesia sejak tahun 1985 dibandingkan pesaing. Selain itu, wanita akrab dengan istilah softex, dalam penyebutan kata pembalut wanita. Masalah ini juga menimpa Surabaya, dimana menurut data Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2022, terdapat 20.484.509 perempuan dan 20.394.280 laki-laki. Statistik menunjukkan bahwa lebih banyak wanita. Hal ini tentu menyebabkan pembelian produk pembalut wanita sangat tinggi.

PT. Kao Indonesia selaku produsen dari pembalut Laurier juga harus menyadari bahwa persaingan pembalut wanita semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan harus senantiasa berloma- lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempromosikan produk tersebut semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil Pra-Survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 85 responden.

Tabel 2.1

Hasil Pra survey mengenai penggunaan pembalut wanita

No	Nama Pembalut	Jumlah responden	Presentase
1	Charm	41	68%
2	Laurier	33	55%
3	Softex Daun Sirih	7	12%
4	Protex	4	7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 85 responden sebanyak 33 responden memilih Laurier sebagai pembalut yang dipakai saat sedang menstruasi. Menurut responden yang memilih laurier mengatakan bahwa laurier merupakan pembalut yang memliki permukaan halus sehingga tidak menyebabkan iritasi pada kulit. Selain itu, laurier merupakan pembalut yang mudah dicuci tidak menggunakan Laurier mengatakan bahwa Laurier adalah pembalut yang memiliki daya serap yang kurang baik sehingga, saat dipakai lebih mudah untuk bocor. Selain itu, varian yang dimiliki oleh Laurier juga kurang

beragam, dan ada beberapa responden yang mengatakan bahwa laurier adalah pembalut yang terlalu tebal sehingga kurang nyaman saat dipakai.

Melihat masalah yang dialami responden tersebut, membuktikan bahwa kualitas Laurier masih belum maksimal. Dengan kualitas produk yang kurang maka akan mempengaruhi citra merek dari Laurier sendiri. melihat permasalahan tersebut, PT Kao Indonesia harus memperhatikan citra merek serta kualitas produk nya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk tanggapan atau kesan konsumen. mengenai sebuah merek sebagai wujud spekulasi akan suatu produk yang ada di dalam pemikiran konsumen. Disampaikan oleh Trisnawati dkk, (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rizqillah & Kurniawan, (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kualitas produk menjadi suatu faktor penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Aditi (2018:65) dalam Rizqillah & Kurniawan, (2019) kualitas produk merupakan sebuah karakter dan keistimewaan dari sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi internal maupun eksternal nya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018) kualitas produk merupakan sebuah kekuatan produk untuk memberikan sebuah hasil yang baik atau lebih kepada konsumen dalam penggunaan untuk memenuhi kebutuhan nya. Melihat banyaknya persaingan, perusahaan diharuskan untuk dapat menganalisis sebuah kebutuhan dan keinginan

konsumen agar produk yang di tawarkan dapat bersaing dan bertahan di pasaran. Rizqillah & Kurniawan, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk dinyatakan oleh Khoirunnisa & Soebiantoro, (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018), keputusan pembelian adalah sebuah respon dari konsumen ketika melihat suatu produk di pasaran, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Kotler dan Amstrong (2014) dalam Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah karakter yang muncul pada diri konsumen pada saat pembelian akhir dari suatu produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya.

Berdasarkan uraian dan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER DI SURABAYA**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis untuk memperoleh informasi tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut wanita merek “Laurier”.

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta menambah manfaat mengenai ilmu pengetahuan terutama terkait dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
   b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjunya
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada produsen atau pelaku usaha pembalut yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran kedepannya.