

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *toilettries* adalah industri kebutuhan badan sehari-hari untuk menjaga kebersihan badan, diantaranya ada sabun, shampoo, kosmetik, tissue, popok bayi dan masih banyak lainnya. Salah satu yang menjadi bagian dari kebutuhan tersebut untuk wanita adalah pembalut. Pembalut wanita adalah sebuah perangkat yang digunakan oleh wanita di saat menstruasi dan menjadi kebutuhan personal yang berfungsi untuk menyerap darah. Setiap bulan rata-rata wanita mengalami menstruasi selama 6 hari dengan mengganti pembalut sekitar 3 kali dalam 1 hari, maka dalam sebulan seorang wanita yang mengalami haid membutuhkan 18 unit pembalut. Oleh sebab itu, permintaan produk pembalut wanita sangatlah tinggi. Saat ini produsen di Indonesia mengeluarkan berbagai produk pembalut wanita yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa, dengan harga yang ekonomis dan juga memberikan manfaat yang hampir sama dengan pembalut wanita lainnya agar mampu bersaing dipasaran. Pembalut wanita yang dipasarkan di Indonesia antara lain Charm, Laurier, Softex, Kotex, dan Hers Protex.

Perusahaan yang memanfaatkan peluang pembalut wanita di Indonesia adalah PT Cimberly Clark Indonesia yang memproduksi dan memasarkan produk perawatan pribadi, jaringan konsumen, dan produk perawatan kesehatan. Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama PT Kimberly Lever

Indonesia. PT Kimberly-Clark Indonesia didirikan pada tahun 1995 dan berbasis di Jakarta, Indonesia. PT Kimberly-Clark Indonesia beroperasi sebagai anak perusahaan dari Kimberly-Clark Corporation yang menjadi penemu pembalut wanita pertama di Amerika dan berkembang hingga sekarang dengan industri *toiletries* di berbagai negara.

Dari uraian diatas dapat menggambarkan kebutuhan akan pembalut sangat diperlukan bagi masyarakat wanita di Indonesia, untuk dapat tetap beraktifitas dengan nyaman disaat menstruasi, sehingga membuat para produsen pembalut wanita bersaing dengan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Berikut adalah hasil rating *Brand Value* (nilai merek) kategori pembalut wanita tahun 2014-2016.

**Tabel 1.1 Brand Value Kategori Pembalut Wanita 2014-2016**

Peringkat	<i>Brand Value</i>		
	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Charm (60,6)	Charm (49,1)	Charm (51,4)
2	Laurier (60,4)	Laurier (49,2)	Laurier (48,6)
3	Softex (42,8)	Softex (28,2)	Softex (26,8)
4	Kotex (42,1)	Kotex (26,2)	Kotex (26,0)
5	Hers Protexs (25,1)	Hers Protexs (24,8)	Hers Protexs (42,2)

Sumber: SWA 18/1-14 September 2016

Berdasarkan data dari tabel 1.1 *brand value* diatas menunjukkan bahwa Charm dan Laurier bersaing untuk menguasai pangsa pasar pembalut wanita di Indonesia, sedangkan Kotex dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami penurunan *brand value*. Pada tahun 2015 Kotex mengalami penurunan sebesar 15.9%, dan pada tahun 2016 Kotex kembali mengalami penurunan kembali sebesar 0.2% yang menyebabkan Kotex tetap berada posisi ketiga disusul oleh Hers Protexs. Survei dalam *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan suatu merek dalam meningkatkan kinerja untuk mampu menguasai pangsa pasar.

Tahap pemikiran konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dilihat dari sisi citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu produk. Citra merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi konsisten dalam jangka panjang (Kotler 2009). Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik akan membangun citra perusahaan sehingga akan mudah untuk menanamkan citra sebuah merek dibenak konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang akan dibeli.

Berikut adalah pangsa pasar (*market share*) yang memperlihatkan hasil rating produk pembalut wanita yang masuk kedalam Top Brand Index pada tahun 2013-2016 sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Pembalut Wanita 2013-2016**

Peringkat	Top Brand Index (TBI)			
	2013(%)	2014(%)	2015(%)	2016(%)
1	Charm (40,8)	Charm (39,3)	Charm (49,5)	Charm (42,5)
2	Laurier (33,4)	Laurier (33,6)	Laurier (33,5)	Laurier (39,9)
3	Softex (11,5)	Softex (7,5)	Softex (7,7)	Softex (7,9)
4	Kotex (8,8)	Kotex (8,8)	Kotex (5,5)	Kotex (4,7)
5	Hers Protexs (4,6)	Hers Protexs (1,5)		

Sumber: Top Brand Index diakses 10 April 2017

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat terlihat pembalut wanita Charm masih menjadi *market share* tertinggi sedangkan Kotex pada tahun 2014 tidak mengalami kenaikan maupun penurunan *market share* menduduki peringkat keempat pada top brand, dan pada tahun 2015 Kotex mengalami penurunan sebesar 3,3 %, pada tahun 2016 Kotex mengalami penurunan sebesar 0,8% dan tetap berada diurutan keempat pada top brand. Top Brand mengindikasikan adanya penurunan kekuatan pada citra sebuah merek, persaingan yang semakin ketat terjadi bila keinginan konsumen untuk membeli suatu merek menurun maka konsumen akan cenderung beralih pada merek lain. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk membeli maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Bukan hanya dilihat dari citra merek saja dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang bergerak dalam industri *toiletries*. Hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap bertahan di dalam persaingan bisnis adalah untuk tetap menjaga kualitas produk yang ada. Menjaga kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Nurchoidah, 2013).

Berdasarkan pengalaman konsumen yang menggunakan pembalut Kotex, dari kualitas produk pembalut Kotex bahan yang digunakan dalam pembalut Kotex diputihkan digunakan *Elemental Chlorine Free* (ECF), proses yang secara signifikan mengurangi potensi pembentukan dioksin pada proses pemutihan, karena apabila pembalut mengandung zat pemutih/dioksin sangat berbahaya bagi penggunaannya dijangka panjang. Selain itu juga mengandung Complete V Care yang membuat tetap aktif dan percaya diri sepanjang hari tanpa takut bocor, tetap kering dan nyaman dengan saluran anti bocor dan lapisan biru penyerap super. Kemasan pembalut Kotex juga cukup menarik dengan warna biru cerah, dengan gambar perempuan remaja sebagai ikonnya. Untuk daya serap pembalut Kotex ini tidak memiliki daya serap yang tinggi, pembalut Kotex hanya mampu menahan cairan menstruasi selama 3 jam saja. Tidak seperti merek lain yang dapat menyerap selama 4 jam dengan permukaan yang tetap kering. Sehingga

pembelian pembalut Kotex itu sendiri kurang, dan banyak konsumen beralih ke merek pembalut lainnya yang memiliki daya serap lebih banyak.

Selain kepercayaan merek, dan kualitas produk perusahaan juga harus melihat dari sisi harga, harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.. Menetapkan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2007). Berikut ini adalah harga pembalut wanita Kotex dan beberapa merek lainnya.

**Tabel harga 1.3 Daftar Harga Kategori Pembalut Wanita 2017**

Merek	Harga
Charm	5.900
Laurier	6.300
Softex	7.100
<b>Kotex</b>	<b>5.600</b>
Hers Proteks	6.000

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa harga pembalut Kotex relatif lebih murah dibanding pesaing utamanya dan pembalut merek lainnya. Sehingga konsumen masih cenderung ragu untung membeli pembalut yang cenderung relatif murah. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Pembalut Wanita Kotex (Studi Kasus di Wilayah Karang Tengah, Tangerang)”**

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dibahas:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Adanya persaingan ketat antara pembalut wanita Charm, Laurier, Softex, Kotex, dan Hers Proteks sehingga menyebabkan menurunnya *Brand Value* pembalut wanita Kotex ditahun 2014-2016 dan penurunan Top Brand Index pada tahun 2013-2016 pada pembalut wanita Kotex.
2. Kualitas produk pembalut wanita Kotex yang tidak memiliki daya serap tinggi sehingga menyebabkan konsumen pembalut wanita Kotex menurun dan banyak konsumen yang beralih ke produk pembalut wanita lainnya.
3. Tingkat kepuasan konsumen dari tahun ke tahun mengalami penurunan berdasarkan data Top Brand Index kategori pembalut wanita 2013-2016 sehingga belum mampu menguasai pangsa pasar dan berdampak pada tingkat penjualan.
4. Pembalut wanita Kotex dengan harga yang ekonomis belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk pembalut wanita Kotex untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Karang Tengah, Tangerang.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk pembalut wanita Kotex di Wilayah Karang Tengah, Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah Tangerang?



7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang?

#### **1.4 . Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk pembalut wanita Kotex di wilayah Karang Tengah, Tangerang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak:

1. Bagi perusahaan

Masukan bagi PT Kimberly-Clark Indonesia sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, terutama mengenai penerapan kepercayaan merek dan harga yang berdampak bagi keputusan pembelian melalui citra merek.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana dalam menambahkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Khususnya mengenai kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.