

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Sementara itu para pemilik modal semakin kompetitif dalam mendirikan dan mengelola bidang bisnis yang digelutinya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat.

Terobosan baru dalam menawarkan produk atau jasa menjadi sangat penting bagi produsen, dalam hal ini produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan respon positif dari konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagaimana pun juga konsumen merupakan aset berharga bagi keberlangsungan hidup dunia industri.

Fenomena persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Perbedaan produk yang nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan antar produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diantaranya adalah kualitas produk.

Kualitas produk di mata konsumen merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang muncul akibat adanya pengalaman baik berasal dari pribadi konsumen atau lingkungan sekitarnya.

Perkembangan industri toiletries dan kosmetik merupakan salah satu industri yang turut berkembang. Diantara berbagai produk tersebut, Produk pembalut wanita merupakan salah satu produk yang semakin berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya potensi pasar dan tingkat konsumsi produk tersebut, Softex dari PT Softex Indonesia, Charm dari PT Unicharm Indonesia, Kotex dari kampiun toiletries PT Unilever Indonesia. Laurier dari PT Kao Indonesia.

Dalam perkembangannya, produk pembalut wanita merek Softex dari PT Softex Indonesia yang merupakan pelopor di industri tersebut, kini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya yaitu Laurier dari PT KAO Indonesia, Charm dari Unicharm, Kotex dari PT Unilever Indonesia dan lainnya. Manajemen Softex tergolong kurang cekatan dalam menyikapi perkembangan pasar dengan inovasi produk. Sementara persaingan industri pembalut wanita yang semakin meningkat dengan banyaknya pesaing baru yang lebih agresif melakukan pengembangan dan inovasi produknya. Hal tersebut membuat Softex mengalami penurunan pangsa pasar akibat banyaknya pesaing baru yang masuk ke industri tersebut. Rendahnya minat beli tentu akan berdampak buruk pada keputusan pembelian.

Wanita modern masa kini umumnya memiliki rutinitas dan aktifitas yang sangat padat. Kebanyakan dari mereka masih memiliki kekhawatiran bagaimana menjaga dirinya agar tetap aktif meskipun saat menstruasi tiba.

Menstruasi atau haid atau yang biasa disebut datang bulan adalah perubahan fisiologis dalam tubuh manusia yang terjadi secara berkala dan dipengaruhi oleh hormon reproduksi.¹ Saat menstruasi, wanita yang memiliki berbagai aktifitas membutuhkan pembalut yang mempunyai kualitas yang prima, seperti daya rekat yang kuat, daya serap yang maksimum, ukuran pembalut yang panjang, dan ketipisan produk pembalut.

Sebagai perusahaan yang sudah lama dan tidak ingin namanya terlupakan, PT. Softex Indonesia dalam satu dekade ini gencar menawarkan produk pembalut yang belum ada di pasaran, yaitu pembalut dengan fungsi pH Balance untuk kesehatan kulit. Softex juga menjadi pelopor untuk produk *Panty Liners* (pembalut tipis untuk sehari-hari).

Dalam upaya meningkatkan kualitas yang dimiliki, PT. Softex Indonesia berusaha menciptakan pembalut dalam berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan wanita, Softex adalah pembalut wanita dengan bantalan elastis selalu kembali ke bentuk semula, jadi mencegah berkerutnya pembalut, *Double Block Line* makin mencegah pembalut berkerut, permukaan yang lembut di kulit menjadikan tetap dapat beraktifitas dengan percaya diri sepanjang hari. Softex memiliki banyak varian yang telah di riset untuk kenyamanan penggunaannya, varian dari Softex adalah : Softex maxi fit, Softex maxi fit wings, Softex day extra long, Softex light

¹ Wardayanti dalam Widyastuti, *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pembalut wanita charm*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 2, April 2014, P. 398.

airy, Softex Panty Liner forefer fress, maxi fit extra daun sirih non wings, maxi fit extra daun sirih wings.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut diterima dengan baik maka produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus, jika konsumen puas menggunakan produk tersebut maka menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus. Softex produk yang memiliki kualitas tinggi karena terbuat dari kapas asli tanpa menggunakan bahan-bahan berbahaya. Salah satu upaya inovasi yang dikembangkannya, misalnya, ketika banyak pembalut mengandalkan ketebalan untuk mengantisipasi kebocoran, Softex justru menawarkan teknologi, yakni pembalut yang mengandung wonder gel hingga berdaya serap lebih tinggi. Secara fisik tidak tebal seperti pesaingnya, tapi dari segi kualitas (daya serap) bisa diandalkan.

Secara nasional, merek Softex telah menerima berbagai penghormatan dan penghargaan dari berbagai badan pemberi penghargaan terkemuka. Sebagai sebuah perusahaan, Softex dianugerahi Marketing Award 2008 oleh Majalah Marketing sebagai pengakuan atas pendekatan inovatif untuk pengembangan merek dan pemasaran. Sweety, merek popok bayi terkemuka di Indonesia, dianugerahi "No 1 Most Recommended Brand "dari Majalah SWA, Onbee, dan Institusi Word-Of-Mouth Indonesia. Sweety juga menerima pengakuan sebagai

"Top Brand for Kids" dari Frontier dan majalah Marketing pada tahun 2009 dan Softex memenangkan penghargaan sebagai Indonesia Original Brand (IOB) 2013 dari majalah SWA dalam kategori sanitary napkin (pembalut wanita).

Dari sisi kemasan, produk pembalut softex Super Deluxe dan V-Class telah mendapatkan penghargaan sebagai "Best of the Best Packing Award" pada tahun 2005 dan 2009 oleh Brand Identity Summit Indonesia. Super Deluxe dan V-Class dievaluasi dengan menggunakan Standar Internasional Metodologi IBS Chart Radar. Softex sebagai merek unggulan diperkuat dengan Top Brand Awards selama tiga tahun berturut-turut (2007-2009) dan mendapat status Superbrands pada tahun 2006 dan 2010.

Merek perawatan pembalut softex Confidence yang diperkenalkan pada tahun 2011 juga telah menerima penghargaan sebagai "Top Brand Award". Ini merupakan pengakuan luar biasa untuk menjadi pemimpin pasar dalam popok dewasa di Indonesia. Sebagai perusahaan, Softex Indonesia berkomitmen untuk membangun kesuksesan dalam pasar persaingan.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan

untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

PT. Softex Indonesia dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Harga yang diberikan softex kepada pelanggannya bisa dikatakan kompetitif dan sesuai dengan kualitas yangt diberikan. Salah satu cara PT. Softex menarik konsumennya adalah dengan cara menambah varian produk untuk memperkuat produk yang ada, yaitu Sweety (perawatan bayi), Happy Nappy (perawatan bayi), Softex (Perawatan feminim), V Class (perawatan feminim), Confidence (perawatan dewasa), Softlove dan Softies (tissue basah) telah menjadi merek rumah tangga dengan diferensiasi yang khas. PT Softex juga mempersembahkan progam Sweety liburan kompak bagi keluarga Indonesia. Sweety liburan keluarga adalah kompetisi berhadiah ke Sanrio Puroland Jepang dan Hello Kitty Town Malaysia untuk mencari ambasador Sweety yang mampu menanamkan nilai-nilai kekompakan pada keluarganya sejak anak-anaknya masih kecil. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. “ Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.²

² Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3.*(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), p.219.

Perlu diketahui bahwa betapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Berikut adalah data untuk memperlihatkan perbandingan merek industri pembalut wanita saat ini :

Tabel I.1

Perbandingan Beberapa Merek Pembalut Wanita

	Softex	Kotex	Charm	Laurier
Varian	Softex V Class Soft Maxi Wing isi 10, Softex Vclass Soft Night Wing isi 10(29 cm), Softex Vclass Soft Night Wing 35cm isi 10, Softex VClass Ultra Night Wing isi10.	Kotex Luxe Fem Ultra Thin Over Night Wings 32cm isi 14, Kotex Luxe Ultra Thin Regular 23cm Wings isi 20, Kotex S-Tyle Fem Longer & Wider Wings isi 16, Kotex S-Tyle Longer & Wider Non Wings isi 20, Kotex Soft & Smooth Maxi Plus Non Wing isi 20, Kotex Soft & Smooth Maxi Plus Wing isi 16, Kotex Soft & Smooth Over Night / Heavy Flow Wings 32cm isi10, Kotex Soft & Smooth Over Night 28cm Wings isi 16, Kotex Soft & Smooth Slim Wing isi 16.	Charm Body Fit Active Slim Non Wing isi 20, Charm Body Fit Night Wings 29cm isi 20, Charm Body Fit Active Slim Wing isi 20, Charm Body Fit Night Non Wing 29 cm isi 16, Charm Body Fit Night Wing 35cm isi 12, Charm Body Fit Night Wing 35cm isi 12, Charm Body Fit Side Gathers Night Wings 35cm1 isi 12, Charm Body Fit Super Comfort Pelindung Samping Night Wing 29cm isi 16, Charm Body Fit Ultra Slim Long 25cm isi 14, Charm Body Fit Ultra Slim Wing isi 16, Charm Extra Dry Night Wing 29cm isi 12, Charm Extra Dry Slim Long 25cm isi	Laurier Super Slim Guard 22.5cm isi 20, Laurier Double Comfort isi 18, Laurier Double Comfort isi 28, Laurier Double Comfort Long Wing isi 14, Laurier Double Comfort Wings isi18, Laurier Pantyliner Active Parfum isi40, Laurier Relax Night Wing 30cm isi16, Laurier Relax Night Wing 35cm isi 12, Laurier Relax Night With Gathers 35cm isi16, Laurier Relax Night With Gathers 40cm isi 8, Laurier Super Maxi isi 30, Laurier Super Maxi Long Wings isi 16, Laurier Super Slim Guard 22.5cm With Gathers isi 14, Laurier Super Slim Guard 22.5cm With Gathers isi 14, Laurier Super Slim Guard 35cm isi 8.

			16, Charm Extra Dry Super Slim 21cm isi 14. Charm Fit Semalaman Anti Bocor Night Wing 29cm isi 20,	
Produksi	Softex dari PT Softex Indonesia	Kotex dari kampiun toiletries PT Unilever Indonesia,	Charm dari PT Unicharm Indonesia.	Laurier dari PT Kao Indonesia
Layanan Konsumen	+620213914060 no Fax: +62 021 3914340 Email: domestic_sales@ softexindonesia. com Website Resmi: www.softexindon esia.com	0-800-1-2255-52 Atau:AskKotex@ kcc.com	0-800-1-522-822 email:customer@unic harm.co.id	0-800-1-808080 atau email: consumer@kao.co.id.
Harga	Softex V Class Soft Maxi Wing 10 Pads Rp 7.900	Kotex Soft & Smooth Maxi Plus Non Wing 20 Pads Rp 9.400	Charm Body Fit Active Slim Non Wing 20 Pads Rp 7.900	Laurier Double Comfort 18 Pads Rp 7.500

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2015

Dalam membangun reputasi, perusahaan memerlukan citra merek yang berperan terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita softex. Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan, dapat membentuk citra mereknya melalui kualitas produknya. Alasan konsumen membeli produk pembalut wanita Softex biasanya dipengaruhi oleh merek Softex yang sudah tertanam dibenak konsumen.

Citra merek Pembalut wanita Softex sebagai produk berkualitas, aman dengan kemasan dan bahan yang aman dan nyaman yang telah cukup kuat menempel dimata masyarakat wanita Indonesia.

Rendahnya pembelian konsumen pada pembalut wanita softex juga diduga karena citra merek softex yang masih buruk. Sampai saat ini masih banyak konsumen yang mengidentifikasi softex sebagai barang usang yang hanya cocok diperuntukan bagi wanita tua saja, sementara pasar pembalut wanita kini lebih didominasi remaja dan wanita muda. Citra tersebut tentu bisa merusak penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada merek softex.

Dalam menciptakan citra merek yang baik, tentunya harus meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pembalut wanita Softex oleh konsumen yaitu untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian akan berkelanjutan apabila perusahaan dapat mempertahankan kualitas produknya.

Untuk melakukan kegiatan promosi dan pembentukan citra merek yang lebih baik, Softex perlu mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi antara produk pembalut wanita. Keanekaragaman produk pembalut wanita yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat

menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pembalut wanita yang ideal.

Kompetisi atau Persaingan tersebut akan terus berlanjut, karena beberapa merek baru akan terus bermunculan.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk Pembalut wanita tahun 2012-2014 yang disajikan pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel I.2
Data Market Share Pembalut Wanita
Periode 2013-2014

Pembalut Wanita								
2012			2013			2014		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Charm	42,8%	TOP	Charm	38,3%	TOP	Charm	33,6%	TOP
Laurier	29,7%	TOP	Laurier	38,4%	TOP	Laurier	39,3%	TOP
Kotex	12,2%	TOP	Kotex	8,1%	TOP	Kotex	8,8%	
Softex	9,4%		Softex	6,1%		Softex	7,5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Rendahnya pembelian konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex diduga akibat citra merek Softex yang masih buruk. Sampai saat ini masih banyak konsumen yang mengidentifikasi Softex sebagai barang usang yang hanya cocok diperuntukan untuk wanita tua saja, sementara pasar pembalut wanita kini lebih didominasi oleh remaja dan wanita muda. Citra tersebut tentu bisa merusak penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap merek Softex. Citra buruk yang masih melekat pada merek Softex tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa data kinerja Softex.

Berdasarkan data yang telah diungkapkan tersebut, mengidentifikasi bahwa kinerja pembalut wanita merek Softex sedang mengalami masalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Banyak hal yang menyebabkan terjadinya masalah tersebut, salah satunya diduga akibat citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen tersebut kurang baik. Apabila permasalahan ini dibiarkan saja tanpa melakukan perbaikan, maka hal ini berdampak buruk pada eksistensi Softex di industri pembalut wanita. Oleh karena itu, kini Softex mulai melakukan perbaikan dalam lini produknya dengan memperluas lini produk melalui tambahan beberapa produk baru (Softex Ultra Plus, Softex Super Deluxe dan Softex V Class) yang dapat dibedakan dari segi bentuk, kemasan dan kandungan. Hal tersebut dilakukan karena diduga konsumen jenuh dengan 11 lini produk Softex yang cenderung kaku, kurang variatif dan inovatif sehingga terbentuk image Softex sebagai produk konservatif atau kuno. Selain itu manajemen Softex pun giat melakukan aktifitas pemasaran yang beragam melalui program promosi dalam kegiatan entertainment yaitu musik, film dan olah raga, melalui berbagai program tersebut softex ingin menampilkan Citranya yang sebenarnya bahwa softex yang sekarang telah jauh berbeda dengan Softex yang dulu, kini Softex tampil dengan Produk yang lebih *fresh*, yang cocok untuk semua segmen pasar konsumen pembalut wanita.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk wanita Softex pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas Banyak faktor yang dapat menyebabkan suatu produk dapat tetap terus bertahan dipasar atau tidak.

Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen karena Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk.

Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan agar produk yang mereka tawarkan laku terjual dipasaran. Para pemasar dituntut untuk lebih jeli dan cermat dalam menjalankan strategi tersebut.

PT. Softex Indonesia dalam hal ini pembalut wanita menawarkan harga yang cukup kompetitif bila dibandingkan dengan produk sejenis yang berada dipasaran. Namun apakah harga dimata konsumen tersebut beserta strategi pengkomunikasian produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian? Oleh karena itu permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pembalut wanita Softex ?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pembalut wanita Softex ?

3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pembalut wanita Softex ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pembalut wanita Softex ?

C. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dimasa yang akan datang baik berupa akademik untuk perkembangan ilmu dan dunia pendidikan, maupun praktis bagi operasional dunia bisnis dalam hubungannya dengan kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ide positif untuk perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, serta menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi para akademisi yang tertarik akan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga beserta citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta sebagai media dalam mengintegrasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.