BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Wanita pada umumnya memiliki kebutuhan pribadi yang lebih banyak dibandingkan pria. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan produk kosmetik, perawatan rambut, perawatan badan dan lain sebagainya. Hal ini mendorong para pelaku industri untuk menciptakan atau memproduksi produk dengan konsumen wanita sebagai target pasarnya. Diantara banyaknya kebutuhan wanita, produk pembalut adalah salah satu kebutuhan wajib bagi setiap wanita. Saat ini banyak industri yang mengeluarkan produk pembalut dengan berbagai merek mulai dari charm, laurier, softex, kotex, protex dan lain sebagainya. Hal ini menimbulkan adanya persaingan ketat antara para pelaku industri perawatan kewanitaan.

PT. Softex Indonesia adalah perusahaan pertama yang memproduksi pembalut di Indonesia dengan softex sebagai merek produknya. Sebagai pelopor produk pembalut, tentunya PT.Softex Indonesia mampu menguasai pangsa pasar sebelum adanya pesaing-pesaing di industri perawatan kewanitaan. Sebelum membeli produk pembalut merek softex, konsumen melakukan pertimbangan mengenai kualitas yang dimiliki produk dan citra mereknya dengan mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli pembalut merek softex. Bahan yang berkualitas dan telah teruji aman digunakan serta citra positif membuat produk merek softex menjadi merek yang banyak dikenal oleh wanita Indonesia. Hingga saat ini merek softex masih menjadi merek yang

melekat dibenak konsumen namun tidak diimbangi dengan pembelian produknya. Sehingga pembalut wanita merek softex ini hanya mampu menduduki peringkat ketiga dalam *Top Brand Index* (TBI) selama 3 tahun terakhir. Berikut ini adalah daftar TBI produk pembalut wanita dari tahun 2018 – 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar *Top Brand Index* untuk Kategori Pembalut Wanita

MEREK	TOP BRAND INDEX		
	2018	2019	2020
Charm	42,7%	40,0%	42,4%
Laurier	31,4%	38,0%	31,7%
Softex	14,3%	12,4%	10,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk pembalut merek Softex menduduki peringkat ketiga pada TBI selama 3 tahun berturut-turut. Terjadi penurunan persentase rata-rata produk pembalut merek softex. Penentuan predikat pada TBI dilakukan dengan survei yang ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Terdapat tiga kriteria dalam penilaian TBI yaitu kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, kemampuan produk dalam menguasai pangsa pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian serta kemampuan dalam mendorong pelanggan agar membeli kembali produk di masa mendatang. TBI mengindikasikan adanya kenaikan atau penurunan performa sebuah merek dan pangsa pasar. Penurunan performa merek dan pangsa pasar pada produk pembalut merek softex terjadi karena penurunan tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentu menjadi suatu pertanyaan besar karena produk pembalut merek softex merupakan produk yang

lebih dahulu masuk dan dikenal oleh pasar Indonesia dibandingkan dengan merek charm maupun laurier. Para perempuan lebih familiar dengan kata softex untuk menyebutkan pembalut wanita. Kondisi ini juga berlaku di Kecamatan Buleleng, sebagai salah satu daerah kecamatan yang penduduknya dominan perempuan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng tahun 2020, jumlah penduduk perempuan sebanyak 70.140 jiwa dan laki-laki 69.430 jiwa. Hal ini tentu menyebabkan pembelian produk pembalut wanita sangat tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk dan mereknya. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Menurut Muliasari (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi faktor terpenting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, citra merek dan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena hasil penelitian Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa faktor terpenting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi ketangguhan, ketelitian, keandalan, mudah dalam

pengoprasiannya dan lain-lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Daga (2017) kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika menginginkan keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk juga perlu ditingkatkan. PT.Softex Indonesia telah melakukan upaya perbaikan dari segi kualitas produk. Penerapan proses produksi dengan teknologi terbaru juga dilakukan untuk memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dari para pesaingnya. Selain hal tersebut, PT.Softex Indonesia juga berkomitmen untuk mempertahankan kualitasnya dengan menghasilkan produk yang memiliki karakteristik khas dengan berbagai inovasi produk dan keunggulan yang ditawarkan. Namun hal itu masih belum bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti terlihat pada Tabel 1.1 yang memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan pangsa pasar yang disebabkan oleh keputusan pembelian yang mengalami penurunan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Winardi (2020) dan Ilham,dkk (2020), juga menyatakan hal yang sama. Sementara Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Asosiasi merek dapat membantu konsumen mengingat kembali informasi yang berkaitan

dengan suatu produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Citra yang baik pada suatu merek akan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Wulandari dan Iskandar (2018) juga menyatakan hal yang sama yaitu citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdjul,dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018), Farisi (2018) dan Abdjul, dkk (2018). Maka penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Winardi (2020) untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Merek Softex"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya penurunan peringkat produk pada TBI yang dilihat dari tabel 1.1 yang sudah diuraikan pada latar belakang.
2. Adanya penurunan performa merek dan pangsa pasar produk pembalut merek softex yang dilihat dari data pada Tabel 1.1.

3. PT.Softex Indonesia memaksimalkan inovasi produk namun tidak dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pembalut merek softex.
4. Adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten seperti yang sudah diuraikan pada latar belakang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk pembalut merek softex di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

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

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan informasi kepada pelaku industri produk pembalut sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.