

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perekonomian dan industri berkembang sangat pesat. Kondisi ini menyebabkan timbulnya persaingan di dalam dunia usaha baik produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam akan memiliki peluang lebih besar untuk memuaskan pelanggannya dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dengan mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan industri saat ini. Seiring dengan meningkatkan permintaan dari konsumen, meningkat pula produsen - produsen baru yang bermunculan dengan menghadirkan produk yang serupa. Sumertana, dkk., (2016) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Dimana hal ini akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk menciptakan produk yang relevan dan memenangkan pasar.

Munculnya banyak produsen baru memperketat persaingan di pasar. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan (Sukarnaya, Tripalupi, dan Sujana ,2019). Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut Shrestha (2021), konsumen cenderung

memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kepuasan dan manfaat yang diterima, terutama dalam pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada satu aspek, tetapi juga oleh evaluasi terhadap produk yang mereka pertimbangkan, termasuk keyakinan terhadap produk tersebut, kebiasaan dalam membeli, kecenderungan memberikan rekomendasi, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Industri yang tengah berkembang dalam negeri saat ini adalah industri *toiletries*. Salah satu industri yang masuk dalam kategori industri *toiletries* adalah industri pembalut wanita (*sanitary napkins*). Pembalut wanita merupakan kebutuhan esensial bagi perempuan yang telah mengalami menstruasi, sehingga permintaannya terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk wanita di Indonesia. Hampir tidak ada pemimpin pasar mutlak di kategori ini, merek-merek besar seperti Laurier, Hers Protex, Charm dan Softex saling bersaing satu sama lain dalam memperebutkan pasar potensial ini.

Pengguna dari produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) bersumber dari *World Health Organization* digunakan oleh wanita yang memiliki rentang usia antara 10 hingga 55 tahun. Setiap bulan rata-rata wanita mengalami menstruasi selama 3 - 7 hari dengan mengganti pembalut sekitar 4-3 kali dalam 1 hari, untuk itu setiap wanita yang sedang mengalami fase ini pasti akan mencari produk yang nyaman dan aman untuk melengkapi kebutuhannya tersebut.

Di tengah persaingan merek pembalut wanita (*sanitary napkin*) yang ada di Indonesia, Hers Protex merupakan produk asli Indonesia dari Wingscare. Produk ini lahir pertama kali pada tahun 1982 dengan model pembalut sederhana.

Hers Protex merupakan produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) tertua di Indonesia yang selalu berinovasi dari tahun ke tahun, dengan menghadirkan *range* pembalut untuk digunakan siang dan malam hari. Sebagai produk tertua di Indonesia, menjadikan produk ini telah banyak di gunakan oleh wanita Indonesia. Dimana hal ini dapat dilihat pada data merek pembalut wanita (*sanitary napkin*) terlaris yang terjual di *e-commerce* Indonesia di tahun 2024, nampak pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Merek Pembalut Wanita Terlaris di E-Commerce
Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Blibli Tahun 2024

No	Merek Pembalut	Jumlah Terjual
1	Charm	93,6 ribu
2	Laurier	93,1 ribu
3	Hers Protex	85,3 ribu
4	Softex	56,7 ribu
5	Missy	15,4 ribu
6	Whisper	9,0 ribu
7	Avail	6,7 ribu

Sumber : <https://markethac.id>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Hers Protex, dengan penjualan sebesar 85,3 ribu unit, menunjukkan posisi yang cukup kompetitif di pasar pembalut wanita. Meskipun tidak mengungguli merek seperti Charm dan Laurier, yang masing-masing menjual 93,6 ribu dan 93,1 ribu unit, Hers Protex tetap menjadi pilihan yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia. Data tersebut mencerminkan bahwa Hers Protex berhasil mempertahankan daya tarik di pasar meski persaingan dengan merek-merek besar semakin ketat.

Berbagai strategi penjualan bisa dilakukan untuk tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan salah satunya dengan tetap berinovasi (Tiniasti, Suwena, dan Sujana, 2019). Inovasi Hers Protex menghadirkan berbagai fitur

yang memberikan kenyamanan dan perlindungan maksimal bagi penggunanya. Produk ini memiliki teknologi *Soft Edge* yang mampu melindungi kulit dari iritasi serta mencegah kebocoran, sementara *pin hole area* meningkatkan daya serap cairan dengan lebih cepat, serta dilengkapi juga dengan *easy open technology* yang memudahkan pengguna dalam membuka kemasan. Beberapa varian Hers Protex, seperti Hers Protex Naturals Daun Sirih, memiliki *breathable layer* untuk mencegah lembab dan pertumbuhan bakteri, serta menggunakan ekstrak daun sirih sebagai antibakteri alami. Saat ini Hers Protex melakukan sebuah inovasi dengan menambahkan satu varian produk lagi yang bekerja sama dengan lisensi dari Sanrio, yaitu Cinnamoroll, dengan nama varian Hers Protex Cinnamoroll Daily Comfort dengan desain terbarunya yakni desain *ergonomis* yang membuatnya nyaman dipakai, bahkan saat beraktivitas fisik. Keamanan produk ini telah terjamin, sebagaimana dilansir dari artikel online (www.hallosehat.com) yang menekankan bahwa Hers Protex merupakan salah satu merek pembalut wanita yang aman. Berikut adalah hasil rating *Brand Value* (nilai merek) kategori pembalut wanita tahun 2020-2024 nampak pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Hasil Komparasi Brand Pembalut Wanita

No	Nama Brand	Tahun					Top Brand Index (TBI)
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	Charm	42.4%	45%	45.2%	42.2%	36.6%	
2	Laurier	31.7%	30.9%	27%	28.5%	27.8%	
3	Softex	10.2%	12.1%	12.4%	14.6%	15.6%	
4	Kotex	3.4%	4.4%	3.8%	6.4%	8.5%	
5	Hers Protex	6.5%	2.3%	4.1%	2.6%	5.1%	

Sumber : *Top Brand Index* (TBI) th.2024.

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan Hers Protex dari tahun 2020 – 2024 mengalami fluktuasi dengan penurunan yang

sangat signifikan dari tahun ke tahun, walaupun sempat mengalami kenaikan di tahun 2022 sebesar 4,1% namun kembali menurun di tahun 2023 sebesar 2.6% dan di tahun 2024 naik sebesar 5.1 %, menjadikan Hers Protex berada di urutan terakhir dalam *Top Brand Index* kategori pembalut wanita. Penurunan peringkat ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mantap dalam memilih Hers Protex sebagai produk utama mereka. Kemantapan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Rendahnya rating *Top Brand Index* dan fluktuasi Hers Protex mencerminkan bahwa Hers Protex belum menjadi pilihan utama di kalangan konsumen, yang dapat mengindikasikan kurangnya daya tarik merek dan pilihan merek konsumen yang memilih Hers Protex sebagai merek utama mereka dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga persaingan dengan merek lain seperti Laurier, Charm, dan Softex menjadi semakin ketat.

Meskipun demikian, Hers Protex dikenal sebagai produk yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan beberapa merek lain, dengan berbagai keunggulan yang diberikan oleh produk pembalut Hers Protex harga yang ditawarkan oleh Hers Protexpun masih sangat terjangkau. Rentang harga pembalut wanita di Indonesia, nampak pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Harga Pembalut Wanita di Indonesia

No	Nama Brand	Perusahaan	Harga
1.	Charm	Uni Charm Indonesia	8.600 - 26.800
2.	Laurier	KAO Indonesia	7.900 - 32.400
3.	Softex	Softex Indonesia	9.500 - 22.800
4.	Kotex	Kimberly Clark Indonesia	9.900 - 22.900
5.	Hers Protex	Wings Care	6.000-19.000

Sumber : www.softexindonesia.com, www.kotex.co.in, menstruasi.com, www.hersprotex.com, www.charm.co.id.

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, rata-rata harga pembalut Hers Protex lebih murah sekitar 38% hingga 53% dibandingkan dengan empat merek pesaing, yaitu Laurier, Charm, Softex, dan Kotex, dengan perbedaan harga terbesar terdapat pada Laurier, di mana Hers Protex lebih murah sekitar 52.77%, sedangkan selisih terkecil terjadi pada Softex, yakni 38.40% lebih murah. Harga yang lebih ekonomis ini dapat memengaruhi kebiasaan dalam membeli produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang lebih terjangkau jika manfaat yang diberikan dianggap sebanding (Kotler & Keller, 2016). Harga yang lebih rendah juga dapat mendorong pembelian ulang, terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi (Tjiptono, 2015).

Konsumen produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) Hers Protex terdiri dari kaum wanita yang berada dalam rentang usia remaja, dewasa, hingga paruh baya. Masyarakat Kota Singaraja, khususnya wanita berusia 10–55 tahun, memiliki potensi besar sebagai konsumen produk *sanitary napkins*. Rentang usia ini mencakup wanita yang telah memasuki masa pubertas hingga sebelum menopause, di mana kebutuhan akan produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai pusat aktivitas ekonomi di Bali Utara, Kota Singaraja menghadirkan keberagaman pola konsumsi yang dapat merepresentasikan preferensi masyarakat secara umum. Selain itu, ketersediaan produk *sanitary napkins*, termasuk merek Hers Protex, di berbagai saluran distribusi seperti pasar tradisional, minimarket, dan toko modern memudahkan masyarakat untuk mengakses produk ini. Salah satu distributor produk kebutuhan pokok di Kota Singaraja adalah UD. KMANDIRI yang berlokasi di Jl. Laksamana No.54, Baktiseraga, Kec. Buleleng, Kabupaten

Buleleng, Bali 81119. Tidak hanya berfungsi sebagai toko ritel, tetapi juga sebagai pemasok berbagai kebutuhan pokok, termasuk produk *sanitary napkins* merek Hers Protex, ke berbagai toko ritel lainnya. UD. KMANDIRI menyalurkan produk ini ke sekitar 70-90 toko di Kota Singaraja, yang terdiri dari 28 toko besar (seperti minimarket dan grosir) serta 42-62 toko kecil (termasuk warung, kios, dan pengecer). Data berikut menunjukkan jumlah distribusi penjualan produk Hers Protex di Kota Singaraja tahun 2021-2024, nampak pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Distribusi Penjualan Produk Hers Protex oleh UD. KMANDIRI di Kota Singaraja Tahun 2021-2024

Tahun	Total Distribusi (Dus)	Isi per Dus	Kenaikan/Penurunan (%)
2021	6.800 dus	24 kemasan/dus	-
2022	7.200 dus	24 kemasan/dus	5,88%
2023	6.100 dus	24 kemasan/dus	-15,28%
2024	5.200 dus	24 kemasan/dus	-14,75%

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak distributor UD. KMANDIRI, Singaraja (2025).

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa distribusi produk Hers Protex di Kota Singaraja mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 2021–2024. Pada tahun 2021, total distribusi mencapai 6.800 dus. Kemudian pada tahun 2022, jumlah distribusi mengalami kenaikan sebesar 5,88%, menjadi 7.200 dus. Namun, pada tahun 2023, distribusi mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 15,28%, dengan total distribusi 6.100 dus. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024, dengan jumlah distribusi hanya 5.200 dus, atau turun sebesar 14,75% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data distribusi penjualan tersebut, terjadi penurunan sebesar -15,28% pada tahun 2023 dan -14,75% pada tahun 2024. Penurunan berturut-turut ini menunjukkan bahwa produk ini belum menjadi pilihan utama yang melekat

dalam pola konsumsi konsumen di Kota Singaraja, serta menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam kebiasaan pembelian produk ini. Kebiasaan dalam membeli produk memengaruhi kestabilan distribusi. Fluktuasi data di atas mencerminkan rendahnya tingkat pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala, sehingga dapat mempertahankan volume distribusi yang stabil. Namun, dengan adanya penurunan distribusi lebih dari 15% dalam dua tahun berturut-turut, hal ini dapat mengindikasikan bahwa sebagian konsumen yang pernah membeli Hers Protex tidak kembali membeli produk ini di periode berikutnya.

Faktor-faktor tersebut dapat disebabkan oleh berbagai alasan, seperti kualitas produk yang kurang memenuhi ekspektasi konsumen, citra merek yang belum cukup kuat, atau harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lain di pasaran. Ketiga faktor ini, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian Shrestha (2021), menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Keputusan untuk membeli produk tidak hanya bergantung pada harga, tapi juga oleh evaluasi kualitas produk yang mereka pertimbangkan, seperti keandalan dan daya tahan (Rahman, dkk., 2020). Meskipun kualitas produk sangat berperan dalam keputusan pembelian, faktor lain seperti harga dan merek juga turut memengaruhi pilihan konsumen (Sihombing, dkk., 2023). Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang holistik, yang tidak hanya menonjolkan atribut produk tetapi juga memberikan nilai tambah melalui branding yang kuat, dimana hal ini

diungkapkan dalam penelitian (Vijaya dan Irwansyah, 2018) yang menerangkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek di kalangan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dan harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Yulia, dkk., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti, dkk., (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang turut menentukan posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Konsumen tidak hanya menjadikan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk, tetapi juga sebagai pertimbangan terhadap biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah. Dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek dengan cermat sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Terdapat pula beberapa penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian banyak yang sudah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Selviana (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Arianto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk

dan harga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh masyarakat. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Puji Angelina (2022) menemukan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy dari Unilever. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa,dkk., 2021) menghasilkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman yang sudah dipaparkan di atas, peneliti berupaya menganalisis apakah kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) merek Hers Protex. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand image*), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex di Kota Singaraja". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa :

1. Persaingan di industri pembalut wanita sangat ketat dengan banyaknya produsen baru yang menghadirkan produk serupa. Hers Protex, sebagai produk pembalut wanita tertua di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar.
2. Saat ini, konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk, di mana keputusan pembelian mereka sangat bergantung pada penilaian terhadap

kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

3. Hers Protex mengalami penurunan yang signifikan dalam Top Brand Index (TBI) dari tahun 2020 hingga 2024, meskipun sempat mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa Hers Protex tidak mampu bersaing dengan merek lain seperti Charm, Laurier, dan Softex.
4. Meskipun Hers Protex menawarkan harga yang terjangkau, produk ini tetap berada di posisi paling rendah dalam Top Brand Index. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau tidak selalu meningkatkan permintaan jika faktor-faktor lain seperti kualitas dan *brand image* tidak memadai.
5. Terdapat penurunan presentase distribusi penjualan Hers Protex yakni di tahun 2022-2024 dengan penjualan yang fluktuaksi tiap tahunnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja?

2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran terkait

pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), khususnya dalam bidang pemasaran, dengan memperkaya teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk aktualisasi diri, memperluas wawasan, serta meningkatkan pemahaman yang dapat diterapkan dalam kehidupan akademik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi syarat yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan menyediakan informasi yang berguna sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

c) Masyarakat/Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, diharapkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

d) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini bisa lebih meningkatkan bahan kajian mengenai kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* Merek Hers Protex serta bisa dipergunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang relevan khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi

