

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing dalam hal menarik konsumen. Sebab, konsumen masa kini cenderung menghadapi berbagai pilihan macam merek sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau berpindah ke merek atau produk lain. Fenomena sekarang terlihat pada persaingan produk pembalut wanita. Berbagai macam produk menyebabkan perusahaan gencar meluncurkan berbagai produk unggulannya. Timbulnya berbagai macam merek di pasaran membuat konsumen sulit memilih saat akan menentukan pembalut aman dan terpercaya untuk digunakan.

Pembalut adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan wajib bagi setiap perempuan ketika sedang menstruasi agar dapat beraktivitas seperti biasa untuk mengurangi hambatan pada aktivitas sehari-hari. Saat ini konsumen lebih menyukai pembalut yang bersayap, tipis dan anti bocor sehingga tidak mudah bergeser, tidak terlihat dan nyaman ketika sedang digunakan.

Pembalut Natesh merupakan salah satu produk dari PT. KK Indonesia yang dijual dengan sistem *direct selling*. Pembalut Natesh tidak terlalu dikenal masyarakat dan harus bersaing dengan merek-merek lain yang lebih dikenal oleh masyarakat seperti Laurier, Charm, dan Softex. Selain dikenal oleh masyarakat, merek-merek tersebut memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding pembalut Natesh. Namun meskipun demikian, perusahaan KK Indonesia tetap optimis melaju melakukan berbagai inovasi dan strategi untuk memperkenalkan pembalut Natesh kepada konsumen, pembalut Natesh juga memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pembalut lainnya. Pada Juni 2021 lalu, KK Indonesia kembali mengeluarkan varian terbaru yaitu Natesh *Extra Long*, melengkapi varian sebelumnya yaitu *pantyliner*, *day*, dan *night*. Hal ini membuktikan bahwa KK Indonesia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Natesh di Kantor Cabang KK Medan

| Bulan | Penjualan |
|----------------|------------------|
| April 2021 | 1420 <i>Pack</i> |
| Mei 2021 | 1303 <i>Pack</i> |
| Juni 2021 | 1519 <i>Pack</i> |
| Juli 2021 | 1623 <i>Pack</i> |
| Agustus 2021 | 1455 <i>Pack</i> |
| September 2021 | 1727 <i>Pack</i> |

Sumber : Kantor KK Medan (September 2022)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa data penjualan Natesh selama 6 bulan terakhir mengalami peningkatan permintaan pembalut Natesh, hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi perusahaan. KK Indonesia perlu melakukan upaya yang berkesinambungan sehingga dapat tetap berada pada posisi yang menguntungkan perusahaan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan [1]. Sebelum membeli pembalut sudah tentu konsumen akan berpikir dahulu dalam mengambil sebuah keputusan sebelum pada akhirnya timbul rasa minat dalam membeli suatu produk. Biasanya konsumen terlebih dahulu akan membandingkan harga yang biasa dibeli dengan harga pembalut yang ditawarkan oleh penjual, citra merek yang terbentuk selama ini melalui penjelasan penjual kepada konsumen dan melihat promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa [2]. Jika konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah atau harga *member* maka konsumen harus mendaftar sebagai *member*. Untuk didaftarkan menjadi *member*, konsumen akan diminta data diri berupa KTP dan alamat, hal inilah yang membuat kebanyakan konsumen enggan menjadi *member*, melainkan hanya sebagai konsumen karena ada konsumen yang tidak ingin memberitahukan data pribadinya. Harga Natesh juga lebih tinggi dibanding pembalut lain. Harga produk Natesh *Pantyliner* Rp.30.000,- , Natesh *Day* Rp.36.000, Natesh *Night* Rp.43.000,- , Natesh *Extra Long* Rp.30.000 (sumber : KK Indonesia – Maret 2022),- sedangkan

harga pembalut herbal lain seperti Avail lebih murah yakni *Day* Rp.27.000, *Night* Rp.30.000 dan *Pantyliner* Rp.30.000 (sumber : Tokopedia – Maret 2022), Namun harga yang tinggi dari Natesh diikuti pula dengan keunggulan yang tidak terdapat di pembalut lainnya, seperti pembungkus Natesh yang rapi dan tertutup rapat sehingga dapat dipastikan pembalut yang ada didalamnya higienis, pembalut Natesh dapat dikatakan pembalut tertipis dengan daya serap 10 x lebih tinggi dibanding pembalut lainnya, inilah yang membuat Natesh berhasil menarik konsumen, keunggulan lainnya adalah Natesh mengandung anion, magnet, *far infra red*, dan masih banyak lainnya.

Dari pemaparan diatas, Natesh memiliki harga yang tinggi, meskipun demikian Natesh memiliki pangsa pasarnya sendiri, dengan adanya kualitas yang bagus maka diikuti pula dengan harga setimpal yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan Natesh, untuk itu peneliti menduga bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natesh, hal ini didukung oleh hasil penelitian lain dengan judul “Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung” yang menunjukkan hasil positif bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penentuan harga yang tepat dan sesuai akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Ada pula penelitian lain dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” yang menunjukkan hasil negatif bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda [4]. Meskipun demikian, masih banyak konsumen yang enggan memilih pembalut Natesh dikarenakan harganya yang tinggi dan menganggap bahwa semua pembalut adalah sama.

Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut. Keunggulan atas atribut suatu produk dari pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri [5]. Ketika konsumen memikirkan produk pembalut yang terlintas di benak konsumen adalah Softex yang sebenarnya adalah

merek dari produk pembalut. Oleh karena itu, pembalut lainnya harus dapat menyaingi dan lebih unggul dari merek Softex. Natesh memiliki banyak keunggulan dibanding dengan pembalut lainnya, dimana Natesh merupakan pembalut yang bebas dioksin sehingga aman, terdapat pula *nano silver* sebagai pembunuh kuman, pembalut Natesh sangat tipis <1mm sehingga nyaman dan terasa tidak pakai, mengandung *far infra red*, herbal sehingga memberi sensasi segar dan mencegah gatal dan iritasi, dan menggunakan bahan SAP (*Super Absorbant Paper*) [6] yang berfungsi untuk mengikat cairan menjadi *gel* sehingga akan tetap terasa kering. Namun, dengan banyaknya manfaat yang ada pada Natesh, seringkali pengguna baru yang memakai akan mengalami *healing crisis*, proses penyesuaian pembalut Natesh dengan tubuh, Contohnya jika ada konsumen yang punya banyak keputihan, lalu menggunakan Natesh maka keputihannya akan semakin banyak, sebenarnya ini adalah proses penyesuaian dari Natesh terhadap tubuh, namun banyak pula konsumen yang merasa bahwa produk inilah yang buruk, dengan begitu konsumen langsung menilai citra merek Natesh buruk, di sisi lain Natesh juga memberikan banyak manfaat kepada konsumennya, sehingga ada pula konsumen yang setelah menggunakan Natesh enggan berpindah ke pembalut yang lain karena Natesh memiliki kualitas yang bagus.

Dengan pemaparan diatas, citra merek Natesh saat ini sangat baik karena dikenal sebagai pembalut bebas dioksin sehingga aman digunakan dan juga pembalut tertipis dan memiliki daya serap yang tinggi, ini adalah alasan mengapa banyak wanita lebih memilih Natesh dan tetap setia menggunakan Natesh hingga hari ini, dengan begitu maka diduga citra merek dapat menjadi salah satu faktor pula yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Natesh, hal ini didukung oleh hasil penelitian lain dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” yang menunjukkan hasil positif bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap citra merek kerudung Deenay, karena dianggap mempunyai keunggulan dan kualitas dan kredibilitas sehingga menambah rasa percaya diri [7]. Ada pula penelitian yang lain dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar” yang menunjukkan hasil negatif bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator lambang atau logo

yang mudah diingat, merek mudah dikenali, merek yang terpercaya, populer dan modern tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian karena konsumen bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan sepatu merek Converse yang sudah pasti baik karena sepatu Converse sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik [8]. Meskipun demikian, saat ini Natesh belum bisa menjadi pembalut nomor 1 di Indonesia, perlu ditingkatkan dari segi membangun kepercayaan dengan *brand image* yang kuat dari Natesh sehingga banyak konsumen akan beralih ke pembalut Natesh dan meninggalkan pembalut yang sudah dipakai saat ini dengan *brand image* yang sudah terkenal, nyaman dan harga yang terjangkau.

Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, biasanya dengan beriklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas [9]. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar dapat menarik minat beli konsumen. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yaitu kesempatan untuk menghasilkan tambahan pendapatan selain sebagai konsumen, bonus *leadership* yang tinggi dan penghasilan tanpa batas. KK Indonesia terkenal sebagai perusahaan yang sering membuat promo-promo menarik, contohnya seperti dibulan September lalu dimana ada promo dengan membeli 10 *pack* Natesh seharga Rp.300.000,- akan mendapat bonus hadiah produk dengan harga Rp.160.000,- dengan demikian banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli, dan ketika konsumen juga menggunakan produk senilai Rp.160.000,- tersebut dan cocok maka darisanalah konsumen akan melakukan *repeat order*, hal inilah yang menyebabkan produk-produk KK semakin dikenal, dari 1 produk lalu mengenal produk lainnya sehingga menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia yang menggunakan produk KK Indonesia setiap bulannya.

Dengan pemaparan diatas dan tabel data yang disajikan dapat terlihat bahwa ketika perusahaan memberikan promosi pembelian 10 *pack* Natesh seharga Rp.300.000 dan mendapat bonus hadiah produk senilai Rp.160.000,- penjualan Natesh langsung mengalami peningkatan dari jumlah penjualan bulan Agustus sebesar 1455 *pack* dan bulan September naik menjadi 1727 *pack*, dengan demikian peneliti menduga bahwa promosi dapat menjadi salah satu faktor pula yang mempengaruhi keputusan

pembelian Natesh, hal ini didukung sesuai dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok” yang menunjukkan hasil positif bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen tertarik membeli karena adanya pemberian diskon dan uji coba gratis (*tester*). Jika kegiatan promosi dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat [10]. Ada pula terjadi kesenjangan dari hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat” yang menunjukkan hasil negatif bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Dengan 2 hasil penelitian yang berbeda dalam setiap variabel, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh (Studi Kasus pada Konsumen Natesh di Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan tersebut maka masalah yang akan diteliti dan diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh?
4. Apakah Harga, Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun Ruang Lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Herbal Merek Natesh (Studi Kasus pada Konsumen Natesh di Medan)”.

1. Dengan pemilihan Variabel Bebas:

X1 : Harga

X2 : Citra Merek

X3: Promosi

Dan Variabel Terikat :

Y: Keputusan Pembelian

2. Objek Penelitian : Konsumen Natesh di Medan
3. Periode Pengumpulan Data : Januari 2021 - Mei 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara bersama sama variabel harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pembalut herbal Natesh.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi masukan kepada PT. KK Indonesia untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan variabel harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan kepada PT. KK Indonesia untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan variabel harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan pembalut herbal merek Natesh.

1.6 Originalitas Penelitian

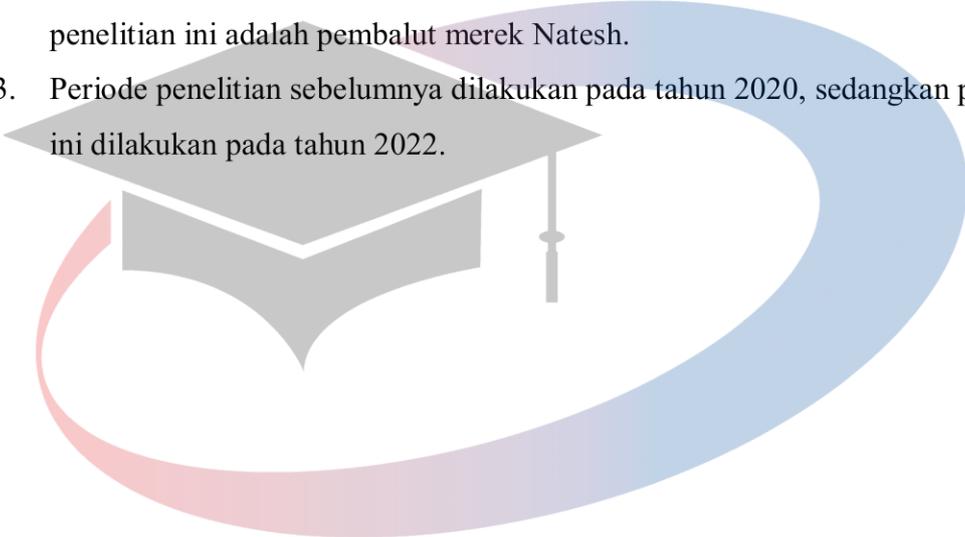
Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Merek “Charm” (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar)” [12].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas citra merek sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan variabel bebas harga dan promosi.

Alasan penulis menambahkan variabel harga dan promosi adalah karena diduga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar dapat menarik minat beli konsumen

2. Objek penelitian terdahulu adalah pembalut merek Charm, sedangkan objek pada penelitian ini adalah pembalut merek Natesh.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL