

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS
FEATURES, CONFORMANCE QUALITY, RELIABILITY, DURABILITY,
DAN *PERFORMANCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG PEMBALUT
SOFTEX**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Sasti Halim

2014120120

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION LEVELS
FOR FEATURES, CONFORMANCE QUALITY, RELIABILITY,
DURABILITY, AND PERFORMANCE TO SOFTEX SANITARY NAPKIN
REPURCHASE INTENSION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements

for Bachelor's Degree in Management

By:

Sasti Halim

2014120120

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS
*FEATURES, CONFORMANCE QUALITY, RELIABILITY, DURABILITY, DAN
PERFORMANCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG PEMBALUT SOFTEX**

Oleh:

Sasti Halim

2014120120

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Sasti Halim

Tempat, tanggal lahir : Jambi, 24 Januari 1996

NPM : 2014120120

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FEATURES, CONFORMANCE QUALITY, RELIABILITY, DURABILITY, DAN PERFORMANCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG PEMBALUT SOFTEX

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 7 Januari 2020

Pembuat pernyataan : Sasti Halim



(Sasti Halim)

ABSTRAK

Perempuan dan pembalut. Kedua hal ini tentu sudah tidak asing lagi dan jelas kita ketahui bagaimana 1 dengan yang lainnya saling membutuhkan. Pembalut merupakan kebutuhan utama kaum perempuan saat mereka mengalami “halangan” atau sering disebut datang bulan. Sebagai ‘pelindung’, kaum perempuan tentu menginginkan pembalut yang nyaman, aman dari kebocoran, dan juga terjamin kebersihannya serta praktis saat digunakan. Maka dari itu inovasi-inovasi akan pembalut ini baik dari bentuk, warna, serta ukuran dan ketebalan bahan perlu untuk terus diperhatikan dan dikembangkan menjadi semakin baik sesuai dengan kebutuhan kaum perempuan sekarang ini.

Softex sebagaimana kita ketahui merupakan suatu brand pembalut yang muncul sebagai pelopor utama pembalut bagi wanita di Indonesia (1980). Awal kemunculan Softex ini hampir tidak ada bandingannya karena kualitasnya dan juga *tagline* yang ada yaitu “Karena Wanita Ingin Dimengerti.” Namun keadaan pangsa pasar Softex dari tahun ke tahun ternyata mengalami naik turun dengan semakin banyaknya juga merek-merek pembalut baru yang muncul sebagai pesaingnya seperti Laurier, Charm, Kotex, dan yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas empat komponen *quality of product (features, conformance quality, reliability, durability, dan performance)* terhadap niat beli ulang konsumen. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada 100 orang responden wanita dengan *range* usia yang berbeda-beda yang sudah pernah menggunakan Softex. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan. Namun variabel *features, conformance quality, durability, dan performance* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,379 yang dapat diartikan bahwa sebesar 37,9% dari Variabel Y dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel independent. Sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini.

Maka dari itu, penulis akhirnya dapat menyimpulkan dan memberikan saran yaitu Softex perlu memperhatikan kesan kualitas produk yang dimana ini berkaitan dengan *Top of Mind* dari konsumen dan perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode dan pengumpulan data lain sehingga dapat meningkatkan terus niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex.

Kata kunci : *Customer Satisfaction, Quality of Product, Features, Conformance Quality, Reliability, Durability, Performance, Niat Beli Ulang*

ABSTRACT

Women and sanitary pads. These two things are certainly familiar, and it is clear that we know how each other needs one another. Sanitary is the main needs of women when they experience "obstacles" or often called menstruation. As a 'protector', women certainly want a sanitary pad that is comfortable, safe from leaks, and also guaranteed clean and practical when used. Therefore innovations of these pads in terms of shape, color, and size and thickness of the material need to be kept in mind and developed to be better suited to the needs of women today.

Softex as we know it is a sanitary napkin brand that emerged as the main pioneer of sanitary napkin for women in Indonesia (1980). The early appearance of Softex is almost incomparable because of its quality and also the tagline that is "Because Women Want to Be Understood." But the condition of Softex's market share from year to year turns up and down with the increasing number of new sanitary brands emerging as competitors such as Laurier, Charm, Kotex and others. This shows that Softex is experiencing a decline in sales every year and also the intention to repurchase consumers to Softex has decreased compared to other sanitary towels.

This study aims to determine the effect of the level of customer satisfaction on the four components of quality of product (features, conformance quality, reliability, durability, and performance) on consumer repurchase intentions. The research questionnaire was distributed to 100 female respondents with different age ranges who had used Softex. This research uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the reliability variable had no significant effect. However, features, conformance quality, durability, and performance variables significantly influence the intention to repurchase. Judging from the Adjusted R Square value of 0.379 which means that 37.9% of the Y variable is influenced by changes in the independent variable. While the remaining 62.1% is influenced by other factors outside this model.

Therefore, the author can finally conclude and give a suggestion that Softex needs to pay attention to the impression of product quality which is related to the Top of Mind of consumers and further research needs to be done by using other data collection methods and methods so as to continuously improve consumer repurchase intentions Softex brand sanitary napkin.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Product, Features, Conformance Quality, Reliability, Durability, Performance, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karunia dan berkat-Nya yang tak berkesudahan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FEATURES, CONFORMANCE QUALITY, RELIABILITY, DURABILITY, DAN PERFORMANCE* TERHADAP NIAT BELI ULANG PEMBALUT SOFTEX”**. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini memang jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis serta waktu penelitian yang ada. Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari keluarga maupun orang-orang lainnya di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung , mendoakan, serta menyayangi tak henti-hentinya kepada penulis setiap waktu. Selalu memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
3. Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. H Agus Hasan P A, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini.
5. Nelviani, Fidianti, Ervani, Christine teman-teman yang selalu membantu penulis dalam berbagai hal yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
6. Stella Bertalena, Cynthia yang selalu ada di saat penulis membutuhkan masukan, kesulitan dalam berbagai hal, yang selalu mau mendengarkan keluh kesah selama proses menyelesaikan skripsi.
7. Gilda, Athalia Nadya, Nova, Yohana, Ka Yolanda, Michael yang selalu memberi tawa kepada penulis dengan kehadiran mereka sebagai sahabat

dan teman, dan juga terus mengingatkan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi.

8. Baruna Marines Lekalette yang selalu menemani serta mendukung dan menyemangati penulis di saat penulis kesulitan dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai. Chris Tirta Admaja Lekalette yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. “ABUDEN” sahabat-sahabat penulis sejak SMA yang selalu mendukung penulis dan menyemangati untuk cepat menyelesaikan skripsi dan lulus.
10. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan secara moral maupun materiil kepada penulis.

Penulis harap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan kepada perusahaan yang diteliti serta para pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diapresiasi. Akhir kata kiranya Tuhan Yang Maha Esa memberkati semuanya dan membalas kebaikan kalian.

Bandung, 7 Januari 2020

Sasti Halim

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1. Merek.....	21
2.1.2. Produk.....	24
2.1.3. Persepsi (<i>Perceived Quality</i>).....	25
2.1.4. Niat Beli Konsumen.....	29
2.1.5. Kepuasan.....	33

2.1.6. <i>Quality of Product</i>	34
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.1.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	38
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.1.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.3 Teknik Pengukuran Variabel.....	47
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
3.4.1. Uji Validitas.....	49
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	54
3.6. Objek Penelitian.....	55
3.6.1. Unit Penelitian.....	55
3.6.2. Profil Responden.....	56
3.7 Profil Perusahaan.....	56
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Analisis Tingkat Kepuasan <i>Quality of Product</i> Pembalut Softex.....	59
4.1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Features</i> Pembalut Softex.....	61
4.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Conformance Quality</i> Pembalut Softex.....	63
4.1.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Atas <i>Reliability</i> Pembalut Softex.....	66
4.1.4 Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Durability</i> Pembalut Softex.....	68

4.1.5	Tingkat Kepuasan Konsumen atas <i>Peformance</i> Pembalut Softex.....	70
4.1.6	Analisis Niat Beli Ulang Pembalut Softex.....	73
4.2	Analisis Kuantitatif Persepsi Kepuasan Responden Mengenai Variabel <i>Features, Conformance Quality, Reliability, Durability</i> dan <i>Performance</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	75
4.2.1	Uji Normalitas.....	76
4.2.2	Heterokedastisitas.....	77
4.2.3	Multikolinearitas.....	78
4.3	Analisis kuantitatif persepsi responden mengenai variabel <i>features, conformance quality, durability</i> dan <i>performance</i> terhadap niat beli ulang...82	
4.3.1	Multikolinearitas Tanpa Variabel Reliability.....	84
4.3.2	Model Summary.....	85
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.1.1.	Kepuasan atas <i>Features</i> Pembalut Softex.....	87
5.1.2.	Kepuasan atas <i>Conformance Quality</i> Pembalut Softex.....	87
5.1.3.	Kepuasan atas <i>Reliability</i> Pembalut Softex.....	87
5.1.5.	Kepuasan atas <i>Performance</i> Pembalut Softex.....	88
5.1.6.	Niat Beli Ulang Konsumen Terhadap Pembalut Wanita Merek Softex	88
5.1.7.	Pengaruh <i>Feautres, Conformance Quality, Reliability, Durability</i> , dan <i>Performance</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Pembalut Merek Softex.....	88
5.2.	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90

LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembalut Wanita Terbaik di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Tabel Data Presentase Softex.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Tahun 2012 – 2018.....	8
Tabel 1.4 Perbandingan Persentase Pemakai Pembalut Wanita.....	12
Tabel 1.5 Presentase Alasan Responden Tidak Menggunakan Pembalut Softex..	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Pembobotan Kuesioner Variabel X untuk Tingkat Kepentingan.....	48
Tabel 3.3 Pembobotan Kuesioner Variabel Z.....	48
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Features</i>	49
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Conformance Quality</i>	50
Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Reliability</i>	50
Tabel 3.7 Uji Validitas <i>Durability</i>	51
Tabel 3.8 Uji Validitas <i>Performance</i>	51
Tabel 3.9 Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.1 Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan Variabel X.....	60
Tabel 4.2 Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan Variabel Y.....	60
Tabel 4.3 Persepsi Responden Atas Variasi Desain Kemasan Produk Softex.....	61
Tabel 4.4 Persepsi Responden Atas Variasi Warna Produk Softex Dengan Gambar Menarik.....	62
Tabel 4.5 Persepsi Responden Atas Variasi Tipe Produk Pembalut Softex.....	62

Tabel 4.6 Persepsi Responden Atas Tingkat Ketebalan Busa Produk Pembalut Softex.....	64
Tabel 4.7 Persepsi Responden Atas Tekstur Permukaan Pembalut Softex.....	64
Tabel 4.8 Persepsi Atas Tingkat Ukuran Lebar dan Panjang Pembalut Softex.....	65
Tabel 4.9 Persepsi Responden Atas Fungsi Dari Pembalut Softex.....	66
Tabel 4.10 Persepsi Responden Atas Keandalan Penyerapan Pembalut Softex....	67
Tabel 4.11 Persepsi Responden Atas Ketahanan Masa Kadaluarsa Pembalut Softex.....	68
Tabel 4.12 Persepsi Responden Atas Kekuatan Bahan Dasar Penyerap Produk Softex.....	69
Tabel 4.13 Persepsi Responden Atas Kenyamanan Produk Pembalut Softex Pada Saat Digunakan.....	70
Tabel 4.14 Persepsi Responden Atas Keamanan Daya Serap Produk Pembalut Softex.....	70
Tabel 4.15 Persepsi Responden Atas Kebersihan Produk Pembalut Softex.....	71
Tabel 4.16 Persepsi Responden Atas Daya Tahan Produk Pembalut Softex.....	72
Tabel 4.17 Persepsi Responden Atas Pencarian Informasi Mengenai Produk Pembalut Softex.....	73
Tabel 4.18 Persepsi Responden Atas Merekomendasikan Pembalut Softex Kepada Orang Lain.....	74
Tabel 4.19 Persepsi Responden Atas Keinginan Untuk Membeli Ulang Pembalut Softex.....	74
Tabel 4.20 Persepsi Responden Atas Kepercayaan, Kenyaman, dan Keamanan dalam Menggunakan Pembalut Softex.....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.22 Nilai R ²	80

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (F).....	84
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas Tanpa Reliability.....	83
Tabel 4.25 Nilai R2 (Baru)	85
Tabel 4.26 Hasil Uji t	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Variasi Warna dan Tipe Produk Pembalut Softex.....	63
Gambar 4.2 Penyebaran Data Pada Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.3 Diagram Distribusi Normal.....	77
Gambar 4.4 Pola Penyebaran Data Pada Uji Heterokedastisitas.....	78
Gambar 4.5 Hasil Normalisasi Plot.....	82
Gambar 4.6 Hasil Normalitas Histogram.....	83
Gambar 4.7 Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	83
Gambar 4.1 Variasi Warna dan Tipe Produk Pembalut Softex.....	63
Gambar 4.2 Penyebaran Data Pada Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.3 Diagram Distribusi Normal.....	77
Gambar 4.4 Pola Penyebaran Data Pada Uji Heterokedastisitas.....	78
Gambar 4.5 Hasil Normalisasi Plot.....	82
Gambar 4.6 Hasil Normalitas Histogram.....	83
Gambar 4.7 Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran L.1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran L.2 Rekapitulasi Data Responden.....	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada hakekatnya, perempuan adalah salah satu makhluk ciptaan Tuhan yang mengalami menstruasi atau “datang bulan”, atau kita kenal juga dengan istilah “*haid*”. Dikutip dari *CNN Indonesia* dikatakan bahwa arti menstruasi adalah perubahan fisiologis dalam tubuh perempuan yang terjadi secara periodik setiap bulannya dan untuk menangani masalah yang dialami oleh kaum perempuan, sampai saat ini sudah banyak pembalut dengan berbagai macam merek, bentuk (tebal, tipis, dengan gel, penggunaan untuk siang atau untuk malam), kemasan yang unik dan berbeda-beda yang sudah dipasarkan di Indonesia. Semua inovasi dari masa ke masa ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kaum perempuan yang memiliki beragam permintaan akan kenyamanan pembalut. Menurut sejarahnya, 'pelindung' menstruasi ini atau disebut pembalut sudah digunakan sejak awal abad ke-10.

Masih dikutip dari berita *CNN Indonesia*, bahwa pembalut mulai berkembang dari penemuan Benjamin Franklin yang dimana pada jamannya digunakan sebagai P3K untuk menyelamatkan tentara dari luka tembak. Dilansir juga bahwa pembalut sekali pakai sudah mulai dipasarkan secara komersial pada tahun 1896. Produsen pembalut pertama adalah *Johnson & Johnson*. Produknya disebut sebagai *Lister's Towel*. Namun diketahui bahwa produk *Lister's Towel* tidak berhasil bersaing di pasaran karena perempuan merasa takut saat harus membeli produk tersebut. Alasan lainnya adalah mereka beranggapan bahwa dengan produk ini mereka secara tak langsung mengungkapkan kepada publik kalau mereka sedang menstruasi. Sampai pembalut sekali pakai sudah diciptakan, ternyata masih banyak perempuan yang menggunakan metode lilitan kain. Hal ini disebabkan karena masih mahalnya harga pembalut. Tahun 1921, produk pembalut lain yang menggunakan pulp kayu pun muncul. Produk pembalut

dengan merek Kotex muncul ketika suster Perancis selama Perang Dunia I mampu menyerap lebih banyak darah menstruasi ketimbang kain. Dalam perkembangannya perempuan tak lagi perlu merasa malu membeli pembalut.

Sejak tahun ini, evolusi pembalut mulai berkembang. Mulai dari perubahan inovasi bentuk pembalut. Terdapat pembalut dengan bentuk ini persegi panjang yang ditutup dengan lapisan penyerap. Bentuknya sangat panjang, tujuan untuk menjepit pembalut di dalam korset khusus atau sabuk. Sekitar tahun 1970-an, pembalut dengan tambahan sayap mulai diperkenalkan. Tahun 1978, produsen pembalut *Proctor and Gamble* menciptakan pembalut dengan penyerapan ekstra. Mereka menciptakan pembalut dari material ekstra di dalamnya yang menciptakan bentuk seperti bentuk gelas. Dalam perkembangannya, pembalut ini ditambahkan dengan strip perekat di bawahnya. Desain yang ergonomis ini mulai berkembang pada tahun 1980-an sampai saat ini. Bahkan dalam perkembangannya, produsen pembalut ini menggunakan berbagai metode dan juga teknologi anti-tembus dan anti-kerut.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam pangsa pasar di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak pembalut wanita dengan merek-merek yang sangat beragam, ukuran-ukuran yang sangat beragam, dan juga pengemasan yang unik dan berbeda antar 1 merek dengan merek lainnya. Berikut ini adalah 5 nama merek pembalut wanita terbaik yang ada di Indonesia dan telah banyak digunakan oleh masyarakat kaum perempuan (menurut Tokopedia).

Tabel 1.1
Pembalut Wanita Terbaik di Indonesia

Merek Pembalut	Keterangan	Harga (satuan)
Laurier	Laurier merupakan salah satu merk pembalut wanita terpopuler yang terkenal akan bahannya yang elastis sehingga mengikuti bentuk tubuh dan sangat nyaman. Selain itu, dengan daya	Dimulai dari Rp. 2.500,00

Merek Pembalut	Keterangan	Harga (satuan)
	serap yang baik, <i>brand</i> pembalut wanita terbaik ini hadir dengan varian baik untuk siang hari, malam hari, bahkan pra dan pasca menstruasi.	
Charm	Charm yang terkenal dengan <i>tagline</i> -nya yaitu anti bocor. Merk pembalut berkualitas terbaik ini terbuat dari bahan yang halus di kulit dan bantalan elastis yang mencegah pembalut berkerut saat menyerap banyak cairan.	Dimulai dari Rp. 1.000,00
Avail	Avail adalah merk pembalut wanita berkualitas yang dibuat dengan teknologi tinggi berbasis bio teknologi. Bahan baku yang digunakan berbahan dasar kapas berkualitas tinggi dan tidak mudah tembus. Keunggulan dari <i>brand</i> pembalut wanita Avail adalah kandungan herbal alami yang dimilikinya sehingga tak hanya melindungi dari kebocoran saat datang bulan tetapi juga baik untuk kesehatan organ intim wanita.	Dimulai dari Rp. 1.250,00
Herbal Sco	Dibuat dari bahan herbal alami dan 100% kapas yang sangat aman untuk organewanitaan. Keunggulan <i>brand</i> pembalut wanita favorit kualitas premium ini adalah kemampuannya mencegah & mengatasi masalah pada organewanitaan seperti keputihan, <i>haid</i> tidak teratur hingga membasmi kuman penyebab bau saat sedang haid.	Dimulai dari Rp. 17.500,00
Natesh	Pembalut Natesh yang bebas dari dioksis, sehingga sterilisasi maksimal dan tak akan	Dimulai dari

Merek Pembalut	Keterangan	Harga (satuan)
	membuat ruam di daerah kewanitaan. <i>Brand</i> pembalut wanita terbaik ini juga mengandung ekstrak herbal untuk menjaga kesegaran serta <i>magnet</i> untuk memperlancar sirkulasi darah sehingga menstruasi cepat tuntas.	Rp. 19.879,00

Selain daripada 5 nama merek pembalut wanita terbaik menurut Tokopedia yang menggambarkan bahwa merek-merek inilah yang banyak dibeli serta digunakan oleh perempuan Indonesia, masih ada nama merek pembalut lainnya yang juga terdapat di pangsa pasar pembalut Indonesia yang dinilai aman, sehat, dan tanpa kandungan klorin, yaitu *Kotex, Softex, Whisper, M-Wise Menstrual Pads, Airiz dari Tiens, GG Menstrual Pads, Wish Sanitary, My Lady, Anion, Clubebe Menstrual Pads*.

Nama-nama merek pembalut wanita yang disebutkan di atas ini tentu memiliki kelebihan, kekurangan, serta keunikannya masing-masing dan hal inilah yang juga nantinya berpengaruh kepada niat beli konsumen didasarkan kepada persepsi konsumen tersebut terhadap suatu produk pembalut wanita yang juga menghasilkan kepausan konsumen atas produk yang berkaitan. Namun dari 16 nama merek yang peneliti sebutkan di atas, terdapat suatu fenomena yang penulis amati yaitu mengenai merek pembalut Softex yang dari semula sudah menjadi *market leader* atas pembalut wanita. Fenomena yang penulis maksudkan adalah kurangnya niat beli ulang konsumen terhadap Softex dibandingkan dengan merek pembalut wanita lainnya dan hal ini juga yang menyebabkan penurunan penjualan pada Softex. Sebagaimana yang dapat kita ketahui bahwa pada sejarahnya yang dilansir dari Softex Indonesia, data mengatakan pada tahun 1974, PT. Softex Indonesia dimulai dengan tujuan sederhana, menjadi bagian dari keluarga Indonesia. Dengan menyadari bahwa warisan pelajaran turun temurun ini yang menjadi fondasi penting bagi perkembangan dan perluasan perusahaan, sehingga

hari ini, Softex telah berkembang dengan pesat. “Kami melihat potensi besar dalam kehidupan sehari-hari keluarga Indonesia. Seorang bayi membutuhkan tidur yang nyenyak bagi perkembangan otaknya, seorang ibu membutuhkan waktu yang cukup untuk beristirahat, seorang remaja membutuhkan dukungan yang terus-menerus selama masa mudanya, seorang kakek membutuhkan perawatan yang baik agar tetap aktif. Alasan tersebut masih kita pegang teguh hingga saat ini, untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga modern dimulai dari Indonesia hingga ke seluruh dunia.” dikatakan pada Softex Indonesia.

Selain daripada itu, sejarah daripada Softex seperti yang dikutip dari tirtto.id adalah pada awalnya PT. Softex berasal dari sebuah pabrik kaos singlet PT. Mozambique di Jakarta bagian Barat. Produk pembalut dari PT. Softex Indonesia ini dianggap mulai ada sejak 1976. Robert Hornaday dalam *Cases in Strategic Management* (1994:242), “Tahun 1976, Itjih mendirikan Softex, sebuah perusahaan produk kertas yang tumbuh menjadi penghasil jaringan dan pembalut wanita terbesar di Indonesia.” Era 1980an adalah masa Softex berada di puncak. Produknya jadi raja di pasaran Indonesia. Kala itu nyaris tak ada bandingannya. Berikut ini adalah tabel data presentase Softex:

Tabel 1.2
Tabel Data Presentase Softex

Tahun	Pembalut wanita merek Softex
1986	Menguasai 65% pangsa pasar.
1990	Mulai mengalami penurunan pangsa pasar.
1995	Menguasai 35,7% pangsa pasar
1996	Menguasai 32% pangsa pasar (mengalami penurunan)

1996	Menguasai 30,47% pangsa pasar (mengalami penurunan)
------	--

Tahun 1986, “PT Softex Indonesia menguasai 65% pangsa pasar produk tersebut.” tulis majalah Informasi. Softex sendiri jadi kata ganti untuk pembalut perempuan. Sebagian masyarakat Indonesia, bahkan hingga saat ini, masih menyebut softex untuk menyebut produk pembalut apapun merknya. Padahal pada dekade 1990an, telah ada *Four Roses, Free Me, Honey Soft, Intex, Kotex, Modess, Soft and Easy, Sanisoft, Sister, Softex, Stay Free, Total Safe* dan *Laurier* yang masuk pasar pembalut perempuan. Namun pada tahun 1990an Softex menghadapi masa suram juga setelah banyaknya saingan. Softex, yang awalnya tampil sebagai pemimpin produk tunggal di pasar, akhirnya tersalip oleh merek-merek macam Charm, Body Fit, Laurier dan Kotex. Menurut majalah Kapital volume 2 masalah 45-52 (2000:14) tahun “1995, Softex menguasai 35,7% pasar pembalut di Indonesia, pada 1996 penguasaan pasar Softex merosot menjadi 32% dan merosot lagi setahun kemudian menjadi hanya 30,47%.” Padahal di dekade sebelumnya lebih dari separuh produk pembalut di pasaran adalah Softex. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul “Penggunaan Generic Brand di Indonesia : Studi Kasus pada Merek-Merek di Indonesia yang Nama Mereknya Menjadi Nama Kategori” (Prasetya, 2008) bahwa ketika suatu brand sudah mencapai *market share* yang besar, nama merek tersebut menjadi nama kategori (*generic brand*). Menurut Franz Royan dalam Sun Tzu, *Creating Distribution Strategy* (2004:140), "Terlambat menggantikan kemasan agar sesuai dengan tren masa kini. Omzet penjualannya sempat dikejar oleh perusahaan pembalut wanita lain yang tergolong baru." Dalam dunia industri, ganti kemasan itu hal biasa. Unilever melakukannya. Menurut Hermawan Kertajaya dalam *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix* (2006:207-209) produk ini gagal mengadopsi segmen pasar dan terperosok. Generasi muda yang jumlahnya banyak adalah generasi yang harus terus dikawal kemauannya. Generasi ini adalah generasi yang sangat peduli pada tren. Produk yang sudah menjadi *generic brand* harus berhati-hati karena konsumen membeli tidak berdasarkan keunikan

produknya, melainkan karena *brand*-nya dikenal sebagai kategori produk. Jika kondisi pesaingnya agresif, *generic brand* yang tadinya merupakan *market leader* dapat mengalami penurunan *market share* dikarenakan oleh pesaing mengambil yang berusaha keras melakukan diferensiasi produk.

Dengan adanya kejadian seperti ini bahwa Softex dikatakan terlalu ketinggalan jaman, maka hal ini akan berdampak pada beralihnya orang-orang kepada mereka pembalut lain. Tetapi, seperti yang dikatakan pada tirto.id bahwa logikanya jika Softex terlihat kuno tentu akan ditinggalkan. Tetapi, Softex tampaknya sulit hilang dari pasar pembalut perempuan. Karena di banyak kepala orang Indonesia, Softex sudah jadi sebutan untuk pembalut, bahkan untuk merek lain sekali pun. Hanya dengan mengemas ulang produk dan meningkatkan kualitas tentu dianggap cara untuk Softex bangkit lagi. Jagoan lawas ini nyatanya berusaha bangkit. “Kini Softex membidik Socio Economic Status (SES) C & D (kelas menengah bawah),” tulis Hermawan. Softex berusaha tampil kekinian. Kesan pembalut kuno hendak ditanggalkan dari opini masyarakat di pasaran. Pertengahan era 2000an, Softex muncul dengan *tagline* baru yang terkenal hingga hari ini, “Karena Wanita Ingin Dimengerti.”

Dari penjelasan di atas, sempat disinggung bahwa merek pembalut Softex adalah merek pembalut pertama di Indonesia dan sudah menjadi *top-of-mind brand* di kepala orang-orang Indonesia. Hal ini bisa kita katakan sebagai *generic term*, dimana merek Softex ini sudah mengalami yang namanya pergeseran fungsi dari produknya sendiri atau “bias” akan definisinya juga sebagai pembalut wanita. Berikut ini peneliti sajikan data penjualan per tahunnya dari 2012-2018 merek pembalut Softex pada Top Brand :

Tabel 1.3
Data Penjualan Tahun 2012 – 2018

Tahun	Posisi Top Brand																					
2012	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Merek</th> <th style="text-align: center;">TBI</th> <th style="text-align: center;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Charm</td> <td style="text-align: center;">42,8%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Laurier</td> <td style="text-align: center;">29,7%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td style="text-align: center;">12,2%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td style="text-align: center;">9,4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hers Protex</td> <td style="text-align: center;">2,6%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Charm	42,8%	TOP	Laurier	29,7%	TOP	Kotex	12,2%	TOP	Softex	9,4%		Hers Protex	2,6%				
Merek	TBI	TOP																				
Charm	42,8%	TOP																				
Laurier	29,7%	TOP																				
Kotex	12,2%	TOP																				
Softex	9,4%																					
Hers Protex	2,6%																					
2013	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Merek</th> <th style="text-align: center;">TBI</th> <th style="text-align: center;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Laurier</td> <td style="text-align: center;">38,4%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Charm</td> <td style="text-align: center;">38,3%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td style="text-align: center;">8,1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td style="text-align: center;">6,1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hers Protex</td> <td style="text-align: center;">2,4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Whisper</td> <td style="text-align: center;">1,8%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Laurier	38,4%	TOP	Charm	38,3%	TOP	Kotex	8,1%		Softex	6,1%		Hers Protex	2,4%		Whisper	1,8%	
Merek	TBI	TOP																				
Laurier	38,4%	TOP																				
Charm	38,3%	TOP																				
Kotex	8,1%																					
Softex	6,1%																					
Hers Protex	2,4%																					
Whisper	1,8%																					
2014	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Merek</th> <th style="text-align: center;">TBI</th> <th style="text-align: center;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Laurier</td> <td style="text-align: center;">39,3%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Charm</td> <td style="text-align: center;">33,6%</td> <td style="text-align: center;">TOP</td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td style="text-align: center;">8,8%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td style="text-align: center;">7,5%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Whisper</td> <td style="text-align: center;">2,9%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hers Protex</td> <td style="text-align: center;">1,5%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Laurier	39,3%	TOP	Charm	33,6%	TOP	Kotex	8,8%		Softex	7,5%		Whisper	2,9%		Hers Protex	1,5%	
Merek	TBI	TOP																				
Laurier	39,3%	TOP																				
Charm	33,6%	TOP																				
Kotex	8,8%																					
Softex	7,5%																					
Whisper	2,9%																					
Hers Protex	1,5%																					

Tahun	Posisi Top Brand															
2015	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">Merek</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Charm</td> <td>49.5%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Laurier</td> <td>33.5%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td>7.7%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td>5.5%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Merek	TBI	TOP	Charm	49.5%	TOP	Laurier	33.5%	TOP	Softex	7.7%		Kotex	5.5%	
Merek	TBI	TOP														
Charm	49.5%	TOP														
Laurier	33.5%	TOP														
Softex	7.7%															
Kotex	5.5%															
2016	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">MEREK</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Charm</td> <td>42.4%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Laurier</td> <td>39.9%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td>7.9%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td>4.7%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MEREK	TBI	TOP	Charm	42.4%	TOP	Laurier	39.9%	TOP	Softex	7.9%		Kotex	4.7%	
MEREK	TBI	TOP														
Charm	42.4%	TOP														
Laurier	39.9%	TOP														
Softex	7.9%															
Kotex	4.7%															
2017	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">MEREK</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Charm</td> <td>46.1%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Laurier</td> <td>33.6%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td>8.4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td>6.1%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MEREK	TBI	TOP	Charm	46.1%	TOP	Laurier	33.6%	TOP	Softex	8.4%		Kotex	6.1%	
MEREK	TBI	TOP														
Charm	46.1%	TOP														
Laurier	33.6%	TOP														
Softex	8.4%															
Kotex	6.1%															
2018	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #ADD8E6;">MEREK</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TBI</th> <th style="background-color: #ADD8E6;">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Charm</td> <td>46.0%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Laurier</td> <td>33.7%</td> <td>TOP</td> </tr> <tr> <td>Kotex</td> <td>8.2%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Softex</td> <td>7.0%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MEREK	TBI	TOP	Charm	46.0%	TOP	Laurier	33.7%	TOP	Kotex	8.2%		Softex	7.0%	
MEREK	TBI	TOP														
Charm	46.0%	TOP														
Laurier	33.7%	TOP														
Kotex	8.2%															
Softex	7.0%															

Tahun	Posisi Top Brand															
2019	<p style="text-align: center;">PEMBALUT WANITA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th data-bbox="842 383 927 405">Brand</th> <th data-bbox="1023 383 1070 405">TBI</th> <th data-bbox="1182 416 1230 439">TOP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="842 416 919 439">Charm</td> <td data-bbox="1023 416 1094 439">39.8%</td> <td data-bbox="1182 416 1230 439">TOP</td> </tr> <tr> <td data-bbox="842 445 922 468">Laurier</td> <td data-bbox="1023 445 1094 468">34.5%</td> <td data-bbox="1182 445 1230 468">TOP</td> </tr> <tr> <td data-bbox="842 474 919 497">Softex</td> <td data-bbox="1023 474 1094 497">14.0%</td> <td data-bbox="1182 474 1230 497">TOP</td> </tr> <tr> <td data-bbox="842 504 911 526">Kotex</td> <td data-bbox="1023 504 1078 526">4.4%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Brand	TBI	TOP	Charm	39.8%	TOP	Laurier	34.5%	TOP	Softex	14.0%	TOP	Kotex	4.4%	
Brand	TBI	TOP														
Charm	39.8%	TOP														
Laurier	34.5%	TOP														
Softex	14.0%	TOP														
Kotex	4.4%															

Kategori “TOP” pada data tabel di atas ditentukan dan diberikan berdasarkan besar angka dari “TBI”. “TBI” atau *Top Brand Index* adalah perhitungan rata-rata tingkat presentase suatu produk akan merek/brand yang dimiliki. Pembagian atau klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut :

- Apabila suatu produk memiliki nilai angka presentase sebesar 10% atau lebih dari 10%
- Apabila suatu produk memang menjadi suatu produk yang menempati posisi *TOP BRAND* karena efek dari posisi perusahaannya itu sendiri (sudah terkenal, market share besar)

Pemberian *TOP BRAND* ini diberikan pada 1 produk dengan nama merek/*brand* yang berbeda maximum 3.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bahwa index dari pembalut wanita merek Softex mengalami ketidakstabilan presentase setiap tahunnya, bahkan posisi Softex naik dan turun dan kalah bersaing dengan merek pembalut lainnya. Penjelasan pada tahun 2010, Softex memiliki TBI sebesar 9.4%. Kemudian pada tahun 2013 Softex memiliki TBI sebesar 6.1% dimana berarti Softex mengalami penurunan sebesar 3.3%. Kemudian berlanjut pada tahun 2014, TBI daripada Softex adalah sebesar 7.5%. Ada kenaikan sedikit tetapi tidak mengalahkan posisi TOP dari merek pembalut Charm, Laurier, dan Kotex. Di tahun 2015 dan 2016, Softex berada pada posisi TBI sebesar 7.7% dan 7.9% dan hal ini berhasil menyaingi Kotex. Hal ini hanya bertahan sampai kepada tahun 2017 dengan TBI sebesar 8.4%, namun

memasuki tahun 2018 TBI Softex kembali turun dengan penurunan sebesar 1.4% maka menjadi 7.0% dan tahun 2019 dimana Softex sudah mengeluarkan beberapa inovasi produk baru masih saja kalah bersaing dengan TBI sebesar 14.0%.

Dari penjabaran di atas, maka sudah jelas kita melihat bagaimana posisi dari Softex yang tidak stabil dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan karena volume penilaian konsumen mengenai merek pembalut wanita Softex yang tidak stabil sehingga memunculkan indikasi adanya penurunan ekuitas merek (*brand equity*) dan juga *perceived quality* yang akhirnya berimbas pada tingkat penurunan keputusan pembelian konsumen serta kepuasan dan niat beli ulang pada produk pembalut Softex. Niat beli ulang konsumen disini yang dimaksudkan adalah bagaimana dengan adanya pengalaman setelah menggunakan produk pembalut Softex, konsumen mengevaluasi mengenai persepsi mereka akan Softex dibandingkan dengan merek pembalut lainnya. Sebagai mana juga sudah sempat disinggung di atas bahwa Softex sekarang ini sudah lama menjadi *generic brand* dan memang hal ini juga sudah otomatis membuat perusahaan mengalami kerugian serta penurunan dalam penjualannya. Bahkan hal yang seringkali terjadi adalah saat orang menyebut merek pembalut Softex tetapi yang mereka dapatkan bukan pembalut dengan merek Softex dan dengan adanya kejadian seperti ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen bahkan terhadap pembalut merek Softex tidak penting lagi karena yang terpenting adalah mereka mendapatkan pembalut untuk keperluannya. Walaupun tidak mendapatkan merek pembalut yang diinginkan, orang-orang tetap menerima saja pembalut dengan merek lain tersebut. melainkan masih lebih memilih merek pembalut lainnya seperti Charm, dan Laurier yang selalu menjadi Top Brand di setiap tahunnya (presentase pada tahun 2018 yaitu Charm sebesar 46.0% dan Laurier sebesar 33.7%).

Berdasarkan penguraian penjelasan di atas, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada 34 responden wanita dengan *range* umur yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel perbandingan presentase pembalut wanita:

Tabel 1.4
Perbandingan Presentase Pemakai Pembalut Wanita

Nama Merek Pembalut	Presentase
Laurier	47,0% (16 dari 34 orang responden)
Charm	38,2% (13 dari 34 orang responden)
Softex	14,7% (5 dari 34 orang responden)

Berdasarkan tabel di atas dan berdasarkan kepada hasil dari *preliminary research* Didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pembelian serta pemakaian pembalut wanita merek Softex lebih sedikit dibandingkan Laurier dan Charm dengan perbandingan presentase masing-masing yang didapatkan pada tabel. Kemudian alasan-alasan yang menunjukkan bahwa Softex mengalami penurunan penjualan dan kalah bersaing dengan merek pembalut lainnya pun sesuai dengan aspek penting yang mendukung teori akan kualitas akan suatu produk dimana terdapat 4 elemen penunjang di dalamnya yaitu *performance* (kinerja), *conformance quality* (kesesuaian dengan spesifikasi), *reliability* (keandalan), dan *durability* (ketahanan). Di dalam *preliminary research* ini, penulis juga menanyakan pertanyaan yang mewakili 4 aspek penting dalam kualitas produk tersebut dan hasil mengenai pembalut Softex cukup baik hanya saja masih terdapat masalah mengapa banyak daripada responden yang tidak memilih membeli serta menggunakan Softex. Alasan yang seringkali muncul mengenai mengapa dari 34 responden ini hanya 5 orang saja yang menggunakan Softex adalah:

Tabel 1.5
Presentase Alasan Responden Tidak Menggunakan Pembalut Softex

Alasan Tidak Menggunakan Softex	Presentase
Daya serap pada Softex kurang baik	11,7% (4 dari 34 responden)
Kenyamanan lebih didapatkan pada merek pembalut pesaing (Laurier dan Charm, Kotex, Whisper)	47,0% (16 dari 34 responden)
Tidak cocok	17,6% (6 dari 34 responden)
Kurang inovasi/pilihan/kurang menarik	23,5% (8 dari 34 responden)

Dari Tabel 1.5, data yang dapat disimpulkan adalah 4 alasan yang seringkali muncul tersebut masing-masing positif mendukung 4 aspek penting dalam *perceived quality* yang akhirnya juga mempengaruhi kepada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang kemudian berpengaruh juga kepada niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex.

Pengaruh dari banyaknya nama merek pembalut wanita di Indonesia ini menimbulkan efek kepada konsumen dalam menghadapi banyaknya pilihan pembalut wanita, terutama pada persepsi konsumen yang mulai tergeser terhadap perbandingan produk pembalut wanita yang ada. Namun karena keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas spesifik masing-masing produk di pasaran, maka mereka cenderung menggunakan brand (merek) pada produk sebagai alat pembela dan pengukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas atau tidak. Brand atau merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2002). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran

yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14). Selain daripada merek yang diperhatikan, tentu produk juga harus diperhatikan oleh konsumen. Dikutip dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur Bandung” oleh Steffina Iswanto (2013) adapun definisi dari produk menurut Kotler (2008:62) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kemudian menurut Keller (2008:3) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Steffina Iswanto menunjukkan bahwa 4 elemen penting yang menunjang *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen akan produk Pertamina di SPBU Pertamina Pasteur Bandung dengan alasan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa Pertamina memiliki kualitas (tenaga, tarikan, dan efisiensi) yang kurang baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Sementara itu, pengertian dari minat beli menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kemudian adapun pengertian minat beli juga menurut Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008:20) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya dan juga berdasarkan kepada hasil *preliminary research*, maka penulis menganggap perlu adanya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *quality of product* terhadap pembalut wanita merek Softex, sehingga penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen atas *Features, Conformance Quality, Reliability, Durability, dan Performance* terhadap Niat Beli Ulang Pembalut Softex**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *features* pada produk pembalut merek Softex?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *conformance quality* pada produk pembalut merek Softex?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *reliability* pada produk pembalut merek Softex?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *durability* pada produk pembalut merek Softex?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *performance* pada produk pembalut merek Softex?
6. Bagaimana pengaruh *features, conformance quality, reliability, durability, dan performance* terhadap niat beli ulang konsumen pada produk pembalut merek Softex?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *features* dari pembalut merek Softex.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *conformance quality* dari pembalut merek Softex.
3. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *reliability* dari pembalut merek Softex.

4. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *durability* dari pembalut merek Softex.
5. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *performance* dari pembalut merek Softex
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, dan *performance* terhadap niat beli ulang konsumen pada pembalut merek Softex.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti, mengharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai hubungan antar objek penelitian. Mengetahui lebih dalam pengaruh *quality of product* terhadap niat beli ulang konsumen dan mengaplikasikan ilmu pemasaran yang sudah didapatkan selama menempuh pendidikan di universitas serta mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.
2. Perusahaan, diharapkan dapat diterima sebagai masukan serta saran agar dapat berguna untuk pengambilan keputusan oleh perusahaan di masa depan dan juga sarana untuk usaha perbaikan perusahaan Softex.
3. Pembaca, agar dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *quality of product* terhadap niat beli ulang konsumen serta dapat dijadikan bahan referensi bagi yang hendak melakukan penelitian lanjutan khususnya berkaitan dengan *quality of product*, *customer satisfaction*, dan niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Beragam variasi pembalut wanita yang ada di Indonesia ini tentu masing-masing produknya memiliki kualitas yang berbeda, keunggulan yang berbeda-beda dan hal inilah atau alasan inilah yang mengakibatkan adanya pengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk serta merek dari

pembalut-pembalut wanita yang ada karena tentu persepsi atau *perceived quality* konsumen akan 1 produk berbeda-beda, bisa didasarkan akan pengalamannya atau penilaiannya akan produk serta merek yang mereka pilih dibandingkan dengan yang lainnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa pengertian produk sendiri adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (*effort*) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Kemudian produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Ditambahkan serta dilengkapi dengan definisi produk yang dikatakan adalah pengaruh utama pada apa yang konsumen alami dengan merek, apa yang mereka dengar tentang merek dari orang lain, dan apa yang perusahaan dapat beritahukan pada pelanggan tentang merek. Dari definisi-definisi tersebut maka dapat kita ketahui konsumen akan membentuk opini dan penilaian terhadap suatu produk yang nanti kemudian dibandingkan kembali dengan produk atau pesaing-pesaing lainnya. Dalam hal ini tentu yang namanya persepsi konsumen (*perceived quality*) akan suatu produk menjadi poin utama yang sangat penting. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan pada kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau pelayanan dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya dan berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, Keller (2008:195). Namun disini penulis mengambil pembandingan daripada *perceived quality* yaitu *quality of product*. Adapun dimensi-dimensi penting yang terdapat dalam *quality of product* yaitu *performance*, *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *style and design* dan *aesthetics*. Disini terdapat 8 dimensi sedangkan penulis hanya akan membahas 5 dimensi yang terkait dengan penelitian yaitu *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, dan *performance* saja. Penulis tidak membahas dimensi *service and design*, *serviceability*, dan *aesthetics* karena dimensi ini dianggap kurang mendukung pada kasus produk pembalut wanita.

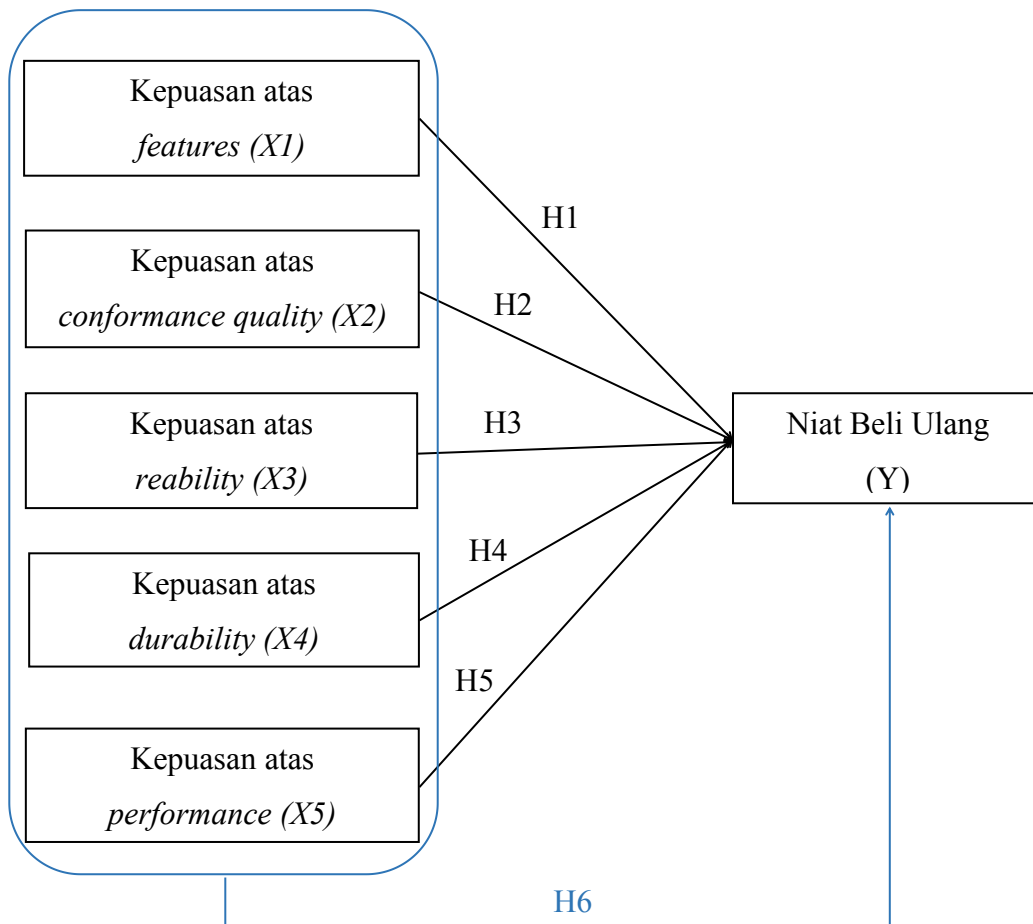
Hal penting yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bahwa perusahaan sangat diwajibkan untuk memastikan apakah penawaran-penawaran yang diberikan sudah sesuai dengan nilai atau *value* yang dirasakan oleh konsumen terutama target konsumen yang ingin dituju. *Value added* yang seringkali dibahas adalah hal yang juga muncul dari seberapa besar persepsi konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan dan tentu harus perusahaan perhatikan karena dari sinilah akan akan membentuk sikap dari konsumen itu sendiri. Menurut Machfoedz (2005 : 41) yang mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui panca indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra. Ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang, atau mendapat masukan informasi. Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan memengaruhi minat beli secara tidak langsung. Apabila konsumen sudah memiliki persepsi yang baik dalam hal ini positif, maka akan diikuti pula dengan reaksi yang positif yaitu seperti melakukan proses pembelian.

Persepsi yang baik dari konsumen akan suatu produk, maka juga akan menghasilkan niat beli ulang yang menjanjikan dan tentu diperlukan juga adanya kepuasan konsumen atas suatu produk tersebut. Membahas bagaimana dengan minat beli atau niat beli ulang. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli dimana minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dengan melalui proses evaluasi tersebut, tentu dalam menentukan pilihan akhir

konsumen akan lebih yakin. Daripada pengambilan keputusan pembelian tersebut, jika konsumen merasa puas, maka akan ada yang namanya juga niat beli ulang akan produk tersebut. Pembelian ulang menandakan bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan bahwa konsumen bersedia menggunakan lagi produk tersebut dalam jumlah yang lebih besar, Schiffman dan Kanuk (2007:498).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, tingkat kepuasan atas elemen-elemen dalam *quality of product* (kualitas produk) mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex.

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis Berdasarkan Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen atas *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, dan *performance* terhadap niat beli ulang pembalut Softex, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Features* (desain variasi produk) atas produk pembalut wanita Softex memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H2 : *Conformance Quality* (kesesuaian dengan spesifikasi) atas produk pembalut wanita Softex memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H3 : *Reliability* (keandalan) atas produk pembalut wanita Softex memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H4 : *Durability* (ketahanan) atas produk pembalut wanita Softex memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H5 : *Performance* (kinerja) atas produk pembalut wanita Softex memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen

H6 : Pengaruh *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, dan *performance* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk pembalut wanita Softex