

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan setiap individu terhadap produk berbeda-beda, kebutuhan wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria, sehingga konsumen wanita seringkali menjadi target pemasar untuk menawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti alat-alat kecantikan sampai hal yang paling pribadi yakni pembalut. Pembalut merupakan produk yang sangat dibutuhkan bagi wanita yang sudah mengalami fase pubertas.

Fase pubertas atau biasa juga disebut haid merupakan perubahan fisiologis yang terjadi pada wanita yang dipengaruhi oleh hormon *FSH-Estrogen* atau *LH-Progesteron*. Siklus haid ini dialami oleh wanita pada saat usia produktif. Namun demikian, sering terjadi masalah-masalah kewanitaan seperti ketidaknyamanan penggunaan pembalut. Untuk itu para wanita membutuhkan pembalut yang nyaman dan aman ketika mereka sedang haid. Wanita yang sudah haid kerap terserang masalah kewanitaan yang ditimbulkan oleh jamur dan bakteri, ini disebabkan oleh kandungan *dioxin* yang merupakan senyawa dari proses daur ulang pembalut wanita.

Pembalut sebagai produk pribadi bagi kaum hawa menjadi kebutuhan dasar bagi para wanita yang sudah mencapai fase pubertas. Dimana pada fase ini para wanita akan mengalami yang dinamakan haid. Usia haid biasanya antara 12 sampai 50 tahun dan ada kemungkinan seorang wanita sudah mendapatkan haid sebelum usia 12 tahun, atau masih mendapatkan haid sesudah usia 50 tahun. Itu semua tergantung pada kondisi, lingkungan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklim yang mempengaruhinya. Setiap bulan rata-rata waktu lamanya haid adalah 6 hari dengan penggantian pembalut sekitar 3 kali dalam 1 hari maka selama sebulan seorang wanita yang sedang mendapat haid akan membutuhkan 18 unit pembalut oleh sebab itu permintaan akan produk ini begitu tinggi.

Produk pembalut ini memberi kenyamanan bagi kaum wanita dalam menjalankan aktivitasnya bukan berarti pasar produk ini juga nyaman. Persaingan di kategori ini membuat kuatnya persaingan. Pasalnya, hampir tidak ada pemimpin pasar mutlak di kategori ini. Merek-merek besar seperti Laurier, Charm dan Softex saling bersaing memperebutkan pasar potensial ini.

PT. Kao Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi pembalut wanita dengan Laurier sebagai merek dagangnya. Untuk tahun ini Laurier meraih predikat *Top Brand* kedua dalam kategori produk pembalut wanita. Hal ini menjadi sebuah fenomena tersendiri dimana sebelumnya pembalut merek Softex yang merajai pasar ini, malah produk keluaran PT. Softex Indonesia ini sempat menjadi merek generik untuk produk pembalut wanita. Berikut adalah Top Brand Index untuk beberapa merek pembalut wanita yang ada di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2016.

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Index untuk Kategori Pembalut Wanita

MEREK	TOP BRAND INDEX				
	2012	2013	2014	2015	2016
Charm	38,6%	40,8%	42,9%	39,9%	42,0%
Laurier	34,5%	33,4%	28,5%	32,8%	36,5%
Softex	13,0%	11,5%	15,9%	16,8%	11,0%
Kotex	8,0%	8,8%	6,6%	5,4%	5,0%
Hers Protex	4,5%	4,6%	3,4%	2,6%	2,3%

Sumber: www.marketing.co.id

Menurut data *Top Brand Index* di atas, perolehan TBI industri pembalut wanita mengalami perubahan. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 charm yang menempati peringkat pertama pada TBI mengalami kenaikan sebesar 2,1% yaitu dari 39,9% menjadi 42,0%. Posisi ke dua ditempati oleh Laurier dengan perolehan TBI yang mengalami kenaikan sebesar 3,7%. Selanjutnya ditempati oleh Softex yang mengalami penurunan sebesar 5,8% yaitu dari 16,8% menjadi 11,0% dan dua tempat terakhir ditempati oleh Kotex dan Hers Protex dengan peraihan masing-masing sebesar 5,0% dan 2,3%. Walaupun Laurier peringkat kedua pada TBI, Laurier termasuk dalam menempati posisi *leader*. Laurier harus tetap dapat mempertahankan posisinya, karena melihat saingan utamanya adalah Charm yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan Laurier mendapat saingan yang gencar dari pesaingnya.

Dari data *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa penurunan *Top Brand Index* merupakan suatu gejala yang dapat menjadi ancaman terhadap profitabilitas perusahaan, yang secara langsung berpengaruh kepada perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Pembalut wanita Laurier saat ini mengalami kenaikan dalam *Top Brand Index* sehingga dapat meningkatkan penguasaan market share. Walaupun Charm sebagai pesaing utamanya, Laurier akan tetap gencar meningkatkan posisinya sebagai *leader* utama.

Bagi Laurier, diferensiasi yang dimiliki terletak pada inovasi produk yang memberikan kenyamanan dan kesehatan. Ketika banyak pembalut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengandalkan ketebalan untuk mengantisipasi kebocoran, *Associate Vice President Marketing (Human Health Care & Fabric Home Care)* PT. KAO Indonesia mengaku Laurier justru menawarkan teknologi, yakni pembalut yang mengandung *wonder gel* hingga berdaya serap lebih tinggi. Secara fisik tak tebal seperti pesaingnya tapi dari segi kualitas (daya serap) bisa diunggulkan.

Remaja adalah pengguna pertama sehingga lebih mudah untuk di-influence. Mereka juga masih dalam proses mencari (pembalut) yang terbaik, sehingga di situlah brand Laurier bisa lebih mudah masuk. Untuk konsumen remaja, PT. KAO Indonesia melakukan pendekatan khusus dengan penekanan pada unsur kesehatan dan kebersihan. “Melakukan edukasi tentang menstruasi dan kesehatan ke sekolah-sekolah tentang kesehatan reproduksi perempuan”.

Soal strategi marketing, PT. KAO tidak bertarung harga dengan para kompetitor. Karena hal tersebut justru merendahkan kualitas produknya. PT. KAO lebih memilih memberikan hadiah semisal pembelian pembalut berhadiah panty liner yang bisa mengedukasi pasarnya. (www.majalahmarketing.com)

PT. Kao Indonesia dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar pasti akan melahirkan *positioning* di benak konsumen. *Positioning* merupakan bauran pemasaran yang begitu penting untuk meraih perhatian konsumen saat ini, karena dengan menancapkan *positioning* di benak konsumen maka konsumen akan dengan mudah mengenal pembalut Laurier tersebut. Laurier memposisikan diri bagi para wanita muda yang aktif dan praktis dengan

desain yang sesuai kebutuhan. Laurier rajin melakukan inovasi produk untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumennya sekaligus menguatkan posisi merek tersebut di benak konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap produk akan menghasilkan komitmen pelanggan terhadap produk tersebut berdasarkan kepuasan yang dia dapat secara keseluruhan. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi resiko terhadap produk yang dipilih. Kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan mengurangi waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Posisi produk yang baik akan memperbesar kemungkinan pembelian terhadap produk, ini adalah tujuan utama sebuah produk diproduksi yaitu supaya produk tersebut dikonsumsi. Para konsumen setelah melakukan pembelian tentu akan menghasilkan persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah kualitas suatu produk menurut pemikiran subjektif konsumen. Ada kalanya *positioning* sebuah produk tidak sesuai dengan imbal hasil yang didapat oleh konsumen. Persepsi setiap konsumen berbeda-beda terhadap suatu produk, persepsi tergantung bagaimana setiap individu memberi arti atau makna terhadap produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan stimulus yang diterima dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas seperti apa yang dipersepsikan konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih mempercayai dan menggunkannya berulang-ulang.

Brand trust (kepercayaan merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan dua hal yang saling berhubungan. Laurier sebagai produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembalut wanita harus menyeimbangkan kepercayaan merekproduknya dengan persepsi kualitas para konsumen. Dalam hal ini ketika konsumen merasa puas terhadap pembalut Laurier yang digunakan maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Peneliti memilih Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lokasi penelitian dan mahasiswinya sebagai objek penelitian karena sebagai mahasiswi mereka sudah lebih bijak dalam memilih produk yang baik untuk digunakan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembalut Wanita Merek Laurier” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah *Brand trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemebelian ulang pembalut wanita merek laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Untuk mengetahui *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Untuk mengetahui *Brand Trust dan Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapat dibangku kuliah khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Brand Trust, Perceived Quality dan keputusan pembelian ulang konsumen dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding dan revisi bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust, Perceived Quality* dan keputusan pembelian ulang pemalut wanita merek Laurier dalam meningkatkan penjualan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu : pengertian pemasaran, pengertian *Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Trust, pengertian *Perceived Quality*, pengertian keputusan pembelian ulang dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode , yaitu : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memakai pembalut wanita merek Laurier.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.