

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER**
(Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur'an Lirboyo Kediri)

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ALFIANA NURAZIZAH

9.313.175.14

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KEDIRI**

2019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan zaman dan teknologi, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup. Menurut Kotler, bahwa awal dari suatu pemasaran adalah suatu kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan papan untuk tetap hidup.¹

Sedangkan menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan disusun dari segi kepentingannya, yaitu: *Pertama*, Kebutuhan *Fisiologi* yaitu kebutuhan manusia yang mendasar pada tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan ini meliputi: makanan, air, udara, rumah, pakaian, dll. *Kedua*, Kebutuhan Rasa Aman merupakan kebutuhan tingkat kedua, yang dimana manusia membutuhkan perlindungan bagi fisiknya. Manusia membutuhkan perlindungan diri dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan awan dan nyaman ketika mereka berada dimana pun. *Ketiga*, Kebutuhan Sosial, yang dimana setiap individu membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. *Keempat*, kebutuhan penghargaan adalah kebutuhan manusia untuk berprestasi sehingga mencapai derajat kehidupan yang lebih tinggi. *Kelima*, kebutuhan aktualitasasi merupakan

¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), 15.

kebutuhan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.²

Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan dari suatu produk. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia adalah kebutuhan personal (*personal needs*) yang merupakan bagian pertama dari tingkatan kebutuhan *fisiologis*. Kebutuhan fisik bagi wanita antara lain adalah kebutuhan *toiletries*, mencakup kebutuhan pembalut ketika menstruasi.³

Menstruasi atau haid adalah salah satu keadaan alami yang dialami oleh setiap wanita, sering disebut “datang bulan” atau “datang tamu”. Hal tersebut ditunjukkan dengan timbulnya noda berupa darah kotor yang keluar dari mulut vagina. Menstruasi biasanya dimulai pada usia 11-14 tahun, menstruasi ini dialami oleh wanita dalam setiap bulannya dan siklus menstruasi bagi setiap wanita berbeda-beda, terkadang siklus terjadi setiap 7-15 hari. Meskipun sedang menstruasi, tentunya seorang wanita harus tetap menjaga kebersihan dan kesehatan, untuk menghindari pembusukan dan berkembangnya jamur yang bisa menimbulkan keputihan dan sebagainya. Hal ini memicu penggunaan pembalut di masa kini dianggap cara yang tepat dan praktis untuk memudahkan wanita mengatasi menstruasi dan tetap dapat

² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 261-262.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 16.

beraktivitas dengan baik. Sehingga dalam setiap bulannya, para wanita membutuhkan pembalut yang berkualitas ketika menstruasi.⁴

Penggunaan pembalut bagi wanita yang sedang menstruasi merupakan hal efektif untuk menjaga kebersihan diri. Untuk menjaga kebersihan dan kesehatan, idealnya penggunaan pembalut selama menstruasi harus diganti secara teratur 2 sampai 3 kali sehari atau setiap 4 jam sekali, apalagi jika sedang banyak-banyaknya. Dalam Islam pun menganjurkan setiap muslim untuk menjaga kebersihan, seperti dalam surat Al-Baqarah ayat 222 sebagai berikut:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدَىٰ فَأَعْتَرُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:

Mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah: "Haid itu adalah kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haid; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang tobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri. (Qs. Al-Baqarah ayat 222)

Pertumbuhan jumlah penduduk wanita di Indonesia yang semakin tinggi juga meningkatkan kebutuhan dan permintaan pembalut wanita. Hal tersebut juga harus diimbangi dengan jumlah pembalut wanita yang diproduksi. Hal ini membuat banyak perusahaan masuk ke industri pembalut

⁴ Rini Maharani dan Weni Andriyani, "Faktor yang Berhubungan Dengan Perilaku Personal Hygiene Saat Menstruasi Pada Santriwati di Mts Pondok Pesantren Dar El Hikmah Kota Pekanbaru", *Jurnal Kesmas*, Volume 1, No 1, Januari-Juni 2018 e-ISSN: 2599-3399, 70.

di Indonesia.⁵ Sehingga, pada saat ini perkembangan merek pembalut sangat meningkat. Merek pembalut wanita yang ada di pasaran saat ini meliputi: Charm, Laurier, Softex, Kotex, Hers Protex, Nina, Avail, Natesh, Softness, V-Class, Whisper, Anion dan masih banyak lagi. Selain meningkatnya merek pembalut saat ini, sekarang produsen pembalut sudah banyak menawarkan inovasi produk pembalut wanita. Jika dahulu kita hanya mengenal dua jenis pembalut, yaitu: *wing* dan *non wing*, tetapi kini perusahaan pembalut banyak menawarkan berbagai inovasi, seperti: *body fit*, *maxi non wing*, *maxi wing*, *regular*, *slim non wing*, *slim wing*, *ultra slim*, *night wing*, dan *non wing*. Dengan adanya berbagai macam merek yang menjadikan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, yang implikasinya berdampak terhadap banyaknya pilihan produk yang dilakukan konsumen.

Perilaku memilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan respon kognitif dan efektif dalam rangka memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku memilih dalam hal ini adalah memilih produk pembalut wanita, meliputi beberapa aspek, seperti: aspek harga, pengetahuan, kenyamanan, keamanan, kemudahan, konsistensi, alternatif pilihan, kesehatan, kepercayaan diri, kualitas, promosi yang ditawarkan.⁶

Begitu banyak persaingan dengan perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis, hal ini perusahaan harus lebih mengembangkan strategi

⁵ Ibid.

⁶ Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, "Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita Antara Ibu Dengan Remaja Putri Ditinjau Dari Status Pernikahan Dan Tingkat Pendidikan", *Artikel Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*, 3.

untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi perusahaan yaitu suatu rencana agar perusahaan dapat menunjukkan dan mempertahankan kehadirannya dikarenakan pasar, khususnya dalam hal ini yang menjadi pandangan penulis adalah mengenai produk pembalut wanita.

Tabel 1.1
Data Penjualan Top Brand Index

Pembalut Wanita	2016	2017	2018	TOP
Charm	42,0 %	42,7 %	42,7 %	TOP
Laurier	36,5 %	37,2 %	31,4 %	TOP
Softex	11,0 %	10,7 %	14,3 %	TOP
Kotex	5,0 %	4,6 %	4,8 %	
Hers Protex	2,3 %	2,0 %	3,0 %	

Sumber: Top Brand Award (2018).⁷

Dari perhitungan Top Brand Index tersebut, dapat ditentukan merek-merek yang berhak menyandang predikat Top Brand, yaitu yang memenuhi dua kriteria sebagai berikut:

Merek-merek yang menyandang predikat Top Brand mempunyai tingkat minimum 10%, dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam Top *three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria ini, tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand. Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand dalam kategori pembalut wanita tahun 2018 adalah Charm (42,7%), Laurier (31,4%), dan Softex (14,3%).

Berdasarkan data *top brand index* peneliti mengambil objek yaitu Laurier. Laurier selalu masuk dalam *top brand*, menjadi bagian dari tiga Top

⁷ Top Brand, "Top Brand Award" http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand di akses pada 18 April 2018.

Brand Index yang paling diminati konsumen. Dengan pencapaiannya tersebut dapat membuktikan bahwa Laurier merupakan salah satu brand yang sangat berpengaruh dalam perkembangan pembalut. Pembalut Laurier dikenal masyarakat karena empat varian produk pembalut yaitu (*Active Day, Double Comfort, Relax Night, dan Super Slimguard*), dan satu varian produk *penyliner* (pembalut sehari-hari). Dengan banyaknya pilihan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya dan PT. Kao juga berusaha untuk mendorong pemakainya agar lebih loyal.

Namun, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi tidak hanya bergantung pada suatu rangsangan fisik saja, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Berdasarkan persepsi ini maka dua orang atau lebih yang memperoleh stimuli yang sama, namun dapat mengambil keputusan yang lain, karena persepsinya berbeda.⁸

Efek komunitas juga mempunyai pengaruh terhadap persepsi seorang konsumen pada suatu produk. Biasanya konsumen mengkonsumsi suatu produk atas dasar rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka atau komunitas yang ada di lingkungan sekitar mereka.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 101.

Sama seperti sekolah pada umumnya, peranan pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan yang sangat intensif membahas masalah agama Islam yang berguna bagi masyarakat luas, sudah semestinya membahas seksualitas melalui pendidikan kesehatan reproduksi. Akan tetapi realitasnya, pembahasan mengenai kesehatan reproduksi masih tergolong tema yang sangat jarang dan sensitif di kalangan pesantren serta kurang mendapat porsi yang memadai dalam program pendidikan pesantren. Masalah kesehatan reproduksi remaja khususnya mengenai menstruasi sangat penting untuk diinformasikan kepada remaja putri di pesantren. Mengingat bahwa pola kehidupan dipesantren yang mewajibkan santrinya untuk tinggal di pondok selama masa pendidikan dan segala aktifitas sehari-hari dilakukan di area pesantren tidak terkecuali saat menghadapi menstruasi. Tinggal dalam sebuah pondokan (rumah) yang biasanya terdiri dari enam atau tujuh santri sesama umur didalamnya dengan sarana yang terkadang kurang memadai dapat membuat suatu pola perilaku tertentu terkait dengan kesehatan khususnya saat mereka mengalami menstruasi.

Lirboyo adalah nama sebuah desa yang digunakan oleh KH Abdul Karim menjadi nama Pondok Pesantren. Terletak di barat Sungai Brantas, di lembah gunung Willis, Kota Kediri. Awal mula berdiri Pondok Pesantren Lirboyo berkaitan erat dengan kepindahan dan menetapnya KH Abdul Karim ke desa Lirboyo tahun 1910 M. Sekarang, di Lirboyo banyak muncul uni-unit pondok pesantren Lirboyo. Adapun Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur'an merupakan salah satu pondok unit yang berada di wilayah Lirboyo. Pondok

pesantren ini berdiri tahun 1986 M, yang didirikan oleh KH. Ahmad Idris Marzuqi. Pada Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur'an pernah mengadakan sosialisasi mengenai pembalut.

Sehingga, peneliti tertarik mengambil tempat penelitian di P3TQ. Peneliti melakukan survei sementara dengan cara menyebar kuesioner, terhadap santriwati Pondok Pesantren Putri Tahkfizil Qur'an. Jumlah responden sebanyak 1.400 santriwati, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Sementara

No.	Merek Pembalut	Jumlah	%
1.	Laurier	350	25%
2.	Charm	250	18%
3.	Softex	140	10%
4.	Kotex	100	7%
5.	Hers Protex	155	11%
6.	Avail	150	11%
7.	Natesh	-	
8.	Softness	-	
9.	V-Class	-	
10.	Whisper	-	
11.	Anion	-	
12.	Nina	75	5%
13.	Lain-lain	180	13%
Total		1.400	100%

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa merek pembalut yang banyak dipilih santriwati P3TQ adalah Laurier yang jumlahnya sebanyak 350 santriwati dengan tingkat presentase sebesar 25%.

Adapun stimuli-stimuli yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi:

Tabel 1.3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen
Pembalut Merek Laurier

BUDAYA	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas social	0
SOSIAL	Kelompok Refrensi	3
	Keluarga	4
	Peran dan Status	4
PRIBADI	Usia	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	4
	Gaya Hidup	0
	Kepribadian	0
PSIKOLOGIS	Motivasi	8
	Persepsi	12
	Pembelajaran	0
	Sikap dan Kepercayaan	0
Total		35

Sumber data : diolah oleh peneliti.

Pada tabel tersebut diperoleh data hasil observasi awal kepada 35 santriwati pengguna pembalut merek Laurier. Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembalut merek Laurier oleh santriwati adalah Persepsi, dengan jumlah 12 santriwati.

Berdasarkan penelitian sementara di atas, peneliti mengangkat judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Putri Tahkfizil Qur’an Lirboyo Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen santriwati Pondok Pesantren Putri Tahkfizil Qur'an terhadap pembalut wanita merek laurier?
2. Bagaimana keputusan pembelian pembalut wanita merek laurier pada santriwati Pondok Pesantren Putri Tahfizil Qur'an?
3. Bagaimana pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembalut wanita merek laurier di Pondok Pesantren Putri Tahkfizil Qur'an?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pembalut wanita merek laurier pada santriwati Pondok Pesantren Putri Tahfizil Qur'an.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pembalut wanita merek laurier pada santriwati Pondok Pesantren Putri Tahfizil Qur'an.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembalut wanita merek laurier di Pondok Pesantren Putri Tahkfizil Qur'an.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan bari didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pembalut merek laurier pada santriwati P3TQ.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pembalut merek laurier pada santriwati P3TQ.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dalam penelitian ini, dapat sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai keputusan pembelian. Serta dapat memperkaya studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya yang terkait dengan persepsi konsumen.

2. Kegunaan Praktisi

Dapat digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Serta pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

F. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Kusna dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi (X1), sikap (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1), variabel sikap konsumen (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk kategori cukup baik. Pada uji korelasi ganda, variabel persepsi konsumen (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,793 dan variabel sikap (X2) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,744. Sehingga persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar terdapat hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig (0,000) < 0,05 kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X1) diperoleh thitung (5,883) > ttabel (1,66071) dan untuk variabel sikap konsumen (X2) diperoleh thitung (3,525) > ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar. Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,064 + 0,450X1 + 0,472X2$. Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi dan sikap konsumen 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sejumlah 32,9% dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis. Pada penelitian oleh Arina Kusna dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat dilihat dari variabel (X1) yang diteliti yaitu persepsi dan keputusan

pembelian (Y) serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, karena peneliti melakukan penelitian mengenai pembalut wanita merek Laurier pada santriwati Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur'an Lirboyo Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Millatina Ardani, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNDIP Semarang)”

Pada penelitian di atas membahas mengenai pengaruh variabel kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap sikap merek dan juga pengaruh variabel sikap merek terhadap minat mereferensikan. Penggunaan variabel-variabel ini diharapkan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen terhadap sikap merek yang berpengaruh langsung terhadap minat mereferensikan sebuah produk. Hasil dari penelitian di atas adalah kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Yang mana variabel daya tarik promosi berpengaruh paling besar terhadap sikap merek dan minat mereferensikan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa ada suatu persamaan dengan penelitian yang peneliti angkat. Perbedaan

antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian terdahulu variabel kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Sedangkan, dalam penelitian yang peneliti angkat mengenai pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.