



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan memiliki kebutuhan konsumen yang beragam, mencakup produk kecantikan, kesehatan, pakaian, aksesoris, hingga pembalut wanita. Kebutuhan ini berkaitan dengan siklus biologis yang dialami perempuan, seperti menstruasi. Menurut artikel di Halodoc, siklus menstruasi normal pada wanita biasanya terjadi setiap 4 minggu, meskipun beberapa perempuan mungkin mengalami siklus yang lebih pendek atau lebih panjang. Variasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hormon, pola makan, dan gaya hidup (Halodoc,2022)

Setiap bulan, perempuan di seluruh dunia menghadapi tantangan yang sama yaitu menstruasi. Namun, dibalik siklus alami ini, ada berbagai pilihan yang harus diputuskan termasuk dalam pemilihan produk kebersihan yang digunakan tidak hanya berkaitan dengan kesehatan tetapi juga kenyamanan dan kepercayaan diri karena kesehatan reproduksi merupakan aspek penting dari kesehatan secara keseluruhan yang mempengaruhi kualitas hidup perempuan. Menurut data dari UNICEF, sekitar 1 dari 10 perempuan di negara berkembang mengalami kesulitan dalam mengakses produk kebersihan menstruasi yang layak, yang dapat berdampak pada kesehatan fisik dan mental mereka (bincang perempuan, 2024). Selain itu, UNICEF melaporkan bahwa di 12 negara dengan data yang tersedia, setidaknya 1 dari 10 perempuan dan anak perempuan di daerah pedesaan tidak memiliki tempat pribadi untuk

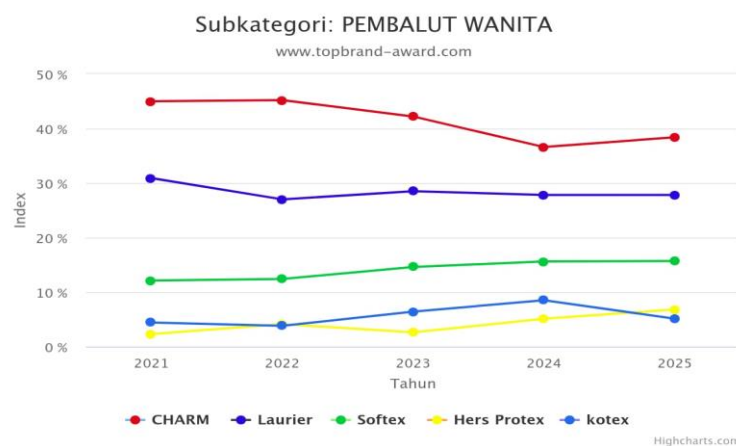
mencuci dan berganti selama periode menstruasi terakhir mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses terhadap fasilitas sanitasi yang layak masih menjadi tantangan bagi banyak perempuan, yang dapat mempengaruhi kesehatan reproduksi dan kualitas hidup mereka secara keseluruhan (UNICEF New York, 2022).

Di Indonesia sendiri, Kurangnya informasi menimbulkan stigma, perilaku tidak bersahabat, ejekan, dan kesalahpahaman tentang menstruasi (Unicef, 2019). Kurangnya akses terhadap produk kebersihan menstruasi yang layak dapat menyebabkan infeksi saluran reproduksi. Kementerian Kesehatan RI menyatakan bahwa dampak yang terjadi bila tidak menjaga kebersihan saat menstruasi akan rentan terjadi infeksi saluran kencing, infeksi saluran reproduksi, dan iritasi pada kulit. Pembalut adalah produk yang sering digunakan oleh perempuan untuk menyerap darah menstruasi, menjaga kebersihan, serta memberikan kenyamanan selama periode tersebut. Namun, penggunaan produk kebersihan yang tidak tepat dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk infeksi dan iritasi. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, tidak menjaga kebersihan saat menstruasi dapat meningkatkan risiko infeksi saluran kencing, infeksi saluran reproduksi, dan iritasi pada kulit. Oleh karena itu, penting bagi perempuan untuk memahami dan menerapkan manajemen kebersihan menstruasi yang baik guna mencegah masalah kesehatan tersebut (KEMKES, 2017).

Berbagai macam merek pembalut yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah merek Charm. Merek ini dikenal dikalangan konsumen karena



menarwarkan berbagai varian produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan. Charm menunjukkan bahwa merek ini menyusun komunikasi dan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya kebersihan dan kenyamanan dalam menggunakan produk kesehatan menstruasi. Dengan pendekatan ini, Charm berupaya untuk menjadi merek yang lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga mitra dalam menjaga kesehatan reproduksi perempuan (Unicharm.co.id n.d.).



Gambar 1.1 Grafik Index Pembelian

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa Charm masih mendominasi pasar pembalut wanita dengan indeks tertinggi dibandingkan merek lain dalam periode 2021-2025, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2024 sebelum kembali naik pada 2025. Sementara itu, Laurier menunjukkan tren penurunan sejak 2021 tetapi cenderung stabil dalam beberapa tahun terakhir. Softex, di sisi lain, mengalami pertumbuhan secara konsisten sejak 2021 hingga 2025, menunjukkan peningkatan daya saing di pasar. Untuk merek Kotex dan Hers



Protex, keduanya memiliki indeks yang lebih rendah dibandingkan tiga merek utama lainnya. Kotex sempat mengalami kenaikan di tahun 2023-2024 sebelum kembali turun pada 2025, sedangkan Hers Protex menunjukkan fluktuasi tetapi cenderung meningkat pada tahun 2025 (Top Brand 2025). Oleh karena itu, Charm menjadi pilihan utama pembalut wanita di Indonesia karena kualitas, variasi produk, serta komitmennya. Dengan inovasi produk, distribusi luas, dan pemasaran yang efektif, Charm terus mempertahankan posisinya sebagai merek pilihan utama bagi perempuan Indonesia.

Produk pembalut merek Charm menargetkan perempuan Indonesia berusia 12–49 tahun, dengan fokus utama pada segmen usia 15–35 tahun (remaja hingga dewasa muda) yang aktif, peduli kesehatan, dan tinggal di wilayah urban atau sub urban. Penjualan tertinggi terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, di mana akses terhadap ritel modern dan edukasi menstruasi lebih tinggi. Selama lima tahun terakhir, varian *Charm Cooling Fresh* menjadi produk terlaris berkat fitur sensasi dingin dan sertifikasi halal, diikuti oleh *Extra Comfort*, *Extra Maxi*, dan *Herbal Ansept*. Keberhasilan ini menjadikan Charm sebagai pemimpin pasar dalam kategori pembalut wanita di Indonesia berdasarkan Unicharm Integrated Report (2024) (Unicharm.co.id 2025).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 33 responden, mayoritas atau 84,8% pernah menggunakan pembalut Charm, sedangkan 15,2% belum pernah mencobanya. Dari 28 responden yang menilai kenyamanan pembalut Charm, 64,3% merasa nyaman, 32,1% merasa sangat nyaman, sementara tidak



ada yang merasa sangat tidak nyaman, dan hanya sebagian kecil yang merasa tidak nyaman. Selain itu, sebanyak 89,3% responden mengakui bahwa Charm memiliki varian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 7,1% merasa kurang sesuai, dan sisanya merasa tidak sesuai. Kepuasan terhadap pengalaman menggunakan Charm juga cukup tinggi, dengan 60,7% menyatakan puas, 28,6% sangat puas, sementara 10,7% merasa kurang puas. Namun, terkait perhatian terhadap kandungan bahan dalam pembalut, hanya 39,3% yang mempertimbangkannya, sedangkan 60,1% tidak memperhatikan hal tersebut.

Kesadaran akan risiko kesehatan akibat penggunaan pembalut yang tidak tepat cukup tinggi, dengan 78,6% responden mengaku mengetahui risiko tersebut, sementara 21,4% belum mengetahuinya. Sementara itu, 67,9% responden aktif mencari informasi tentang kesehatan reproduksi yang berkaitan dengan penggunaan pembalut, sementara 32,1% tidak mencari informasi tersebut. Frekuensi pembelian pembalut merek Charm juga menunjukkan angka yang cukup tinggi, di mana 50% responden sering sekali membeli produk ini, 42,9% membeli kadang-kadang, dan 7,1% hanya membelinya sekali atau dua kali. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Charm adalah kualitas produk (60,7%), diikuti oleh ketersediaan (32,1%), dan harga (7,1%), sementara tidak ada responden yang memilih iklan atau rekomendasi teman sebagai faktor utama. Hasil ini menunjukkan bahwa Charm merupakan merek pembalut yang dominan di kalangan responden



karena kualitas dan ketersediaan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Menurut Aditya&Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Alia Candra Devi 2023 : 116).

Berdasarkan definisi tersebut,disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu sikap, proses, serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menentukan pembelian produk atau jasa yang tersedia, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa aspek. Salah satu aspek dalam keputusan pembelian yaitu aspek kualitas produk, Menurut Aaker “kualitas produk



adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat (Razak, 2019) (Resti Yulistria 2023 : 14-15).

Dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu barang yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam memastikan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Hal ini dikarenakan kualitas produk berperan sebagai faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, pengalaman konsumen juga menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian. Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman seringkali merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi dari kegiatankegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang diinginkan (Deva Fajri 2018 : 36).



Dalam perilaku konsumen, pengalaman konsumen adalah yang paling penting dan dapat ditemukan pada proses interaksi di titik temu antara penjual dan pembeli saat mengonsumsi barang atau jasa (Srivastava & Kaul, 2016). Menurut Nasermodeliet al. (2013), pengalaman konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi: sensory experience, persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan yang melibatkan indera manusia; emotional experience, suasana hati dan emosi yang berkembang saat proses berbelanja; dan social experience, hubungan dengan orang lain, berdampak sosial dan dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. (Dera Thorfiani 2021 : 141)

Karena charm termasuk dalam produk Kesehatan, Adapun aspek yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian yaitu kesadaran Kesehatan. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Konsumen Indonesia pada saat ini semakin terbuka terhadap informasi, di mana konsumen dapat memperoleh informasi dan berita dengan semakin cepat karena didukung oleh perkembangan teknologi. Sehingga sebuah peristiwa dapat menjadi perhatian masyarakat luas. Apabila perhatian masyarakat ini berkembang maka dapat merubah sesuatu menjadi tren. (Firdha Kutresnaningdian : 3)

Kesadaran Kesehatan merupakan hal yang terkait dengan penilaian kesiapan untuk melakukan tindakan Kesehatan (Becker, Kirscht, Haefner, &



Drachman,1977). Konsumen sadar dan peduli terhadap kesehatan mereka dan termotivasi untuk memperbaiki, menjaga kesehatan dan kualitas hidup mereka untuk mencegah kesehatan yang buruk dengan melakukan perilaku sehat dan sadar akan kesehatan (Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani,2005). Grankvist & Biel (2001) mengidentifikasi bahwa motif konsumen dalam membeli produk makanan adalah pertimbangan akan kesehatan. Khususnya, kesadaran Kesehatan digunakan untuk memperkirakan sikap, niat dan pembelian pada makanan. Akibatnya, agar niat membeli makanan menjadi lebih baik, permasalahan agar kesehatan terawat dengan pemilihan nutrisi yang sesuai telah menjadi faktor utama (Grankvist & Biel, 2001) (M Rizkal Ramadhan 2019 : 216).

Penting bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kesadaran kesehatan mempengaruhi keputusan pembelian pembalut merek Charm. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki karakteristik unik, di mana mereka seringkali terpapar pada berbagai informasi dan memiliki akses yang lebih baik terhadap pengetahuan tentang kesehatan. Mahasiswa juga cenderung lebih kritis dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal memilih produk yang digunakan sehari-hari. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen.

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU) Jombang dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. UNIPDU merupakan kampus yang memiliki karakter unik karena menggabungkan



pendidikan tinggi dengan nilai-nilai pesantren, sehingga memberikan sudut pandang yang menarik terkait isu kesehatan reproduksi. Mahasiswi, khususnya di Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan (FBBP), juga dianggap sesuai sebagai responden karena berada di usia produktif, aktif menggunakan produk pembalut, dan memiliki kesadaran terhadap kualitas produk serta pentingnya kesehatan. Selain itu, peneliti juga merupakan bagian dari lingkungan kampus ini, sehingga proses pengambilan data menjadi lebih mudah. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, pengalaman konsumen dan kesadaran Kesehatan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm di kalangan mahasiswi Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan (FBBP) di Unipdu Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka muncul permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU?
3. Apakah kesadaran Kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU?
4. Apakah kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kesadaran kesehatan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kesadaran Kesehatan terhadap keputusan pembelian pembalut merek Charm pada mahasiswi FBBP UNIPDU.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan wanita. Dengan mengintegrasikan teori keputusan pembelian, teori kualitas produk, teori pengalaman konsumen, dan



teori kesadaran kesehatan, hasil dari penelitian ini memperkaya literatur akademik dalam konteks perilaku konsumen.

2. Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran untuk menerapkan teori dan metode kuantitatif secara sistematis dan empiris. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam proses perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data dengan SPSS, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

2) Bagi Perusahaan Unicharm

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan strategis dalam menyusun kebijakan pemasaran, pengembangan produk, dan edukasi konsumen, khususnya untuk para mahasiswi usia produktif. Temuan mengenai pengaruh kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan memperkuat keunggulan kompetitif merek Charm di pasar pembalut wanita.

3) Bagi Institut Pendidikan UNIPDU

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa di Program Studi Administrasi Bisnis, dalam memahami perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi



mahasiswa yang relevan dengan manajemen pemasaran dan studi konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan menggambarkan masing-masing pada setiap bab mengenai pembahasan penelitian, agar dapat memudahkan pembaca untuk memahami alur dan isi dari penelitian. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang kualitas produk, pengalaman konsumen, kesadaran Kesehatan, dan keputusan pembelian



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, populasi yang relevan, cara pengambilan sampel, variabel dan pengukurannya, dan Teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisi data dan pembahasan dari analisis sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

