

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan saat ini banyak sekali perusahaan yang muncul dan bersaing dalam pasar untuk menawarkan produknya kedalam masyarakat. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk sebaik mungkin sehingga terbentuk suatu kepuasan pada konsumen dan terjadi loyalitas konsumen pada setiap penggunaan produk perusahaan. Pada persaingan yang seperti ini perusahaan di tuntut untuk memiliki ciri khas dari produk yang dihasilkan selain itu kualitas dalam setiap produk yang dihasilkan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan. Perusahaan di tuntut untuk lebih inovatif dalam pengembangan produk.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2009), sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memiliki persepsi yang baik dengan produk yang di hasilkan oleh industri. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah sering mereka pakai seperti halnya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang mengakibatkan kepuasan konsumen. citra merek juga dapat mengakibatkan loyalitas konsumen dengan prosuk yang mereka pakai. Konsumen akan loyal terhadap produk tersebut setelah merasakan produknya

secara langsung. Jadi citra merek sangat berpengaruh terhadap konsumen, sebab konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang pernah digunakan daripada merek yang baru di pasaran

Kualitas persepsian produk merupakan sebuah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004). Kualitas produk yaitu ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas atau mutu yang terbaik. Karena kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap konsumen untuk lebih loyal dalam penggunaan produk tersebut karena konsumen sudah percaya dengan kualitas yang dirasakannya. Pada konteks ini perusahaan di tuntut dalam meningkatkan kualitas produk supaya dapat bersaing dengan kompetitor dengan produk yang sejenis maupun dengan produk dari perusahaan yang baru muncul sebagai pesaing di pasaran. Kualitas produk menjadi keunggulan sebuah perusahaan agar konsumen tetap loyal dalam penggunaan produk itu.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keberhasilan perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk

yang di hasilkan. Apabila konsumen sudah mengalami kepuasan terhadap produk perusahaan tersebut maka loyalitas konsumen akan semakin baik karena konsumen akan lebih mencintai produk yang di hasilkan setelah apa yang dirasakan dengan penggunaan produk itu baik. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Hal ini berarti semakin puas para konsumen pada produk, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh para konsumen.

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas merupakan sikap konsumen yang di tunjukkan sebagai rasa kepuasan yang dirasakan dalam penggunaan produk tersebut. Sikap loyal di tunjukkan konsumen dengan membeli ulang provider atau menggunakan jasa sebagai bentuk sikap positif terhadap penyedia produk maupun jasa. Konsumen akan menggunakan produk tersebut jika mereka merasakan manfaat yang dirasakan. Jadi loyalitas konsumen adalah response yang di rasakan konsumen dengan menggunakan produk maupun jasa yang dilakukan berulang kali dan dapat membangun kesetiaan terhadap sebuah merek.

Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan

pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktifitas lainnya yang masih menyangkut masalah kegiatan luar (www.eigeradventure.com). Eiger adalah salah satu perusahaan asal Indonesia yang produknya sudah sangat terkenal di sampai dunia. Perusahaan berasal dari Bandung yang mengemas berbagai peralatan dalam rekreasi alam serta Eiger juga terbagi dalam tiga brand yaitu eiger sebagai gaya hidup berpetualang, bodypack dan kehidupan alam terbuka. Eiger sendiri sudah terkenal sejak tahun 2009 di Indonesia. Walaupun Eiger merupakan perusahaan Indonesia tetapi kualitas produk dan citra merek tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang ada di luar negeri.

Eiger sebagai merek petualangan nomor satu di Indonesia mencoba memaknai sumpah pemuda dengan cara yang berbeda, tetapi memiliki pesan yang sangat kuat untuk menumbuhkan kecintaan kepada tanah air Indonesia, sekaligus mempererat hubungan antar pemuda di seluruh kawasan Indonesia. Cara yang dipilih pun cukup unik yaitu dengan melakukan ekspedisi ke 28 gunung di Indonesia, yang dilakukan oleh 28 tim (www.mediaindonesia.com). Pemilihan 28 gunung ini memiliki alasan karena mewakili keanekaragaman hayati medan tropis Indonesia. Mulai dari barat, tengah, dan timur. Dukungan penuh juga dilakukan tim pusat Eiger di Bandung. Di bawah komando Eiger Adventure Team, pada 28 Oktober 2017 tepat pukul 10.00 WIB dilakukan live report upacara bendera dan pembacaan naskah Sumpah Pemuda. Upaya

tersebut pun mendapat apresiasi luar biasa dengan raihan rekor Museum Rekor Indonesia-Dunia (Muri) (www.mediaindonesia.com).

Berdasarkan (www.topbrand-award.com) produk Eiger Adventure memperoleh *Top Brand For Teens* tahun 2018. Selanjutnya merek Eiger memperoleh *Top Brand For Teens* untuk kategori sandal, sebagai berikut

Tabel 1. 1
Top Brand For Index 2018
(Kategori Perlengkapan Pribadi (Sandal))

SEPATU SANDAL		
MERЕК	TBI	TOP
Carvil	29.2%	TOP
Eiger	20.7%	TOP
Homyped	6.3%	
Ardiles	6.2%	
Bata	5.9%	

Sumber (www.topbrand-award.com)

Produk ini telah memiliki kedudukan tersendiri di benak konsumen karena kualitas produk yang sudah teruji dan memiliki Citra Merek dan kualitas produk yang kuat di mata konsumen. Dapat dibuktikan dengan masuknya merek Eiger pada 21 Merk Peralatan *Outdoor* paling terkenal menurut dari (www.pendakigunung.top.com) pada tahun 2017, sebagai berikut :

Tabel 1. 2
20 Merek Peralatan *Outdoor* Paling Terkenal Tahun 2017

No	Nama Brand / Merek	Peringkat	Negara
1	Deuter	1	Jerman
2	Osprey	2	Amerika Serikat
3	Mammnut	3	Swiss
4	Marmot	4	California
5	Black Diamond	5	Eropa
6	Columbia	6	Columbia
7	Karrimor	7	Afrika Selatan
8	Jack Wolfskin	8	Jerman
9	The North Face	9	California
10	Berghaus	10	Inggris
11	Gregory	11	Swiss
12	Lowe Alpine	12	Amerika Serikat
13	Arc'teryx	13	Canada
14	Patagonia	14	Amerika Serikat
15	Lafuma	15	Prancis
16	Millet	16	Prancis
17	Rei	17	Indonesia
18	Cosina	18	Indonesia
19	Eiger	19	Indonesia
20	Alpina	20	Nepal
21	Aftech	21	Indonesia

, 2017)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk Eiger Adventure di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger Adventure di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas persepsian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Eiger Adventure di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Eiger Adventure di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas persepsian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Eiger Adventure di Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Eiger Adventure di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger Adventure di Yogyakarta

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas persepsian produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger Adventure di Yogyakarta
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Eiger Adventure di Yogyakarta
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas persepsian produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Eiger Adventure di Yogyakarta
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Eiger Adventure di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menjelaskan teori yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta menjelaskan temuan pada hasil penelitian terkait menjadi sumber bacaan dan dapat bermanfaat pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada perusahaan dalam upaya meningkatkan citra merek, kualitas persepsian produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk pada produk Eiger Adventur.