

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat konsumen memiliki alternative pilihan atau keputusan pembelian yang semakin banyak, konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengembalikan konsumen yang telah berpindah ke lain produk. Agar dapat bertahan memenangkan persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan

identitas pada produknya yang akan membedakan dengan produk pesaing. Biasanya identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah berupa nama merek, slogan dan logo dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengundang resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Lin (2007) mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intristik dan petunjuk ekstristik, konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain, huruf, atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Birgelen dan Oliver (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen atas

banyaknya persaingan yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam persaingan yang semakin ketat adalah dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akan kepraktisan laptop lebih di pilih dibandingkan komputer konvensional karena laptop merupakan personal komputer yang bisa di bawa kemana saja dan lebih praktis sehingga muncul produk tas laptop yang dapat membawa laptop dengan lebih aman.

Tas laptop berbeda dengan tas ransel biasa karena tas laptop memiliki kantong pelindung untuk menyimpan laptop. Tas laptop dapat membawa laptop, buku, dan perlengkapan lainnya dengan lebih aman karena tas laptop memiliki bahan khusus sebagai pelindung yang berupa bantalan spons pada bagian dalamnya, khususnya pada bagian tempat penyimpanan laptop terdapat bantalan pelindung. Bantalan ini berfungsi untuk melindungi laptop dari benturan yang dapat menyebabkan kerusakan pada laptop.

Berbagai merek tas laptop bermunculan seperti Eiger, Polo, Palazzo dan sebagainya dengan adanya berbagai merek tas laptop maka berdampak pula pada

ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Dengan bermunculan merek tas laptop konsumen memiliki alternative pilihan atau keputusan pembelian yang semakin banyak, konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan tas pada masa kini, tas kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan biasa yang hanya sekedar tempat membawa barang saja, namun telah berkembang lebih dari itu. Hal tersebut membuat industri tas kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen. Tas kini telah berkembang menjadi kebutuhan yang cukup vital bagi seseorang bahkan telah menjadi *fashion, life style*, dan hampir setiap orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar dan dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger juga mengembangkan produknya untuk perlengkapan outdoor lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

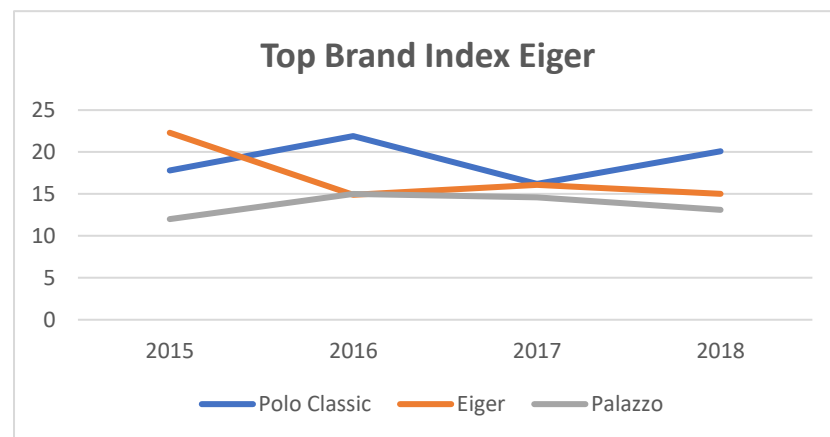
Dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia, yaitu *Top Brand Index (TBI)* yang merupakan sebuah penghargaan diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini

diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Ternyata Eiger berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan di bandingkan merek pesaing lain. *Top Brand Index* tas laptop Eiger pada tahun 2015 sampai 2018 mengalami fluktuasi yang dapat dilihat pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Tas Laptop Pada Tahun 2015 – 2018

Merek	TOP BRAND INDEX (TBI%)			
	2015	2016	2017	2018
Polo Classic	17.80%	21.90%	16.20%	20.10%
Eiger	22.30%	14.90%	16.10%	15.60%
Palazzo	12.00%	15.00%	14.60%	13.10%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>



Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran, yaitu *mind share (top of mind)*, *market*

share (last usage), dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga indikator ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Indikator pertama yaitu *mind share (top of mind)* mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share (last usage)* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Indikator ketiga, yaitu *commitment share (future intention)* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Top Brand Index Tas Laptop Eiger mengalami fluktuasi dikarenakan bermunculan merek baru membuat persaingan antar merek semakin kompetitif, dimana produsen berlomba-lomba dan saling bersaing untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Penurunan ini dapat terjadi karena perubahan *mindset* konsumen terhadap ketiga indikator yang dapat mempengaruhi kondisi merek di pasar. Nilai *Top Brand Index* yang fluktuasi menunjukkan bahwa merek Eiger tersebut kurang menjadi *top of mind* dari konsumen.

Berdasarkan hasil survei dari *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2018 *Top Brand Index* merek tas laptop Eiger mengalami penurunan dibandingkan merek tas laptop lain. Hal ini kemungkinan disebabkan banyak produk Eiger palsu yang beredar dipasaran, sehingga konsumen yang akan membeli meragukan keaslian produk saat akan membeli (<https://news.detik.com/suara-pembaca/1380989/eiger-biarkan-produk-palsu-beredar>). Banyaknya keluhan tersebut menyebabkan ketidakpuasan dari produk tas laptop eiger inilah yang mampu membuat pelanggan berpindah ke merek lain. Kelemahan-kelemahan tersebut membuat pelanggan kurang puas dan

mengakibatkan pelanggan tidak loyal sehingga beralih ke merek lain. Kondisi tersebut sejalan dengan data penjualan pada salah satu store Eiger di Surabaya.

Tabel 1.2
Data Penjualan bulan Januari – November Tas Laptop Eiger
di Eiger Store Manyar Surabaya 2018

Bulan	Unit
Januari	144
Pebruari	135
Maret	145
April	157
Mei	170
Juni	380
Juli	262
Agustus	137
September	164
Oktober	123
November	98

Sumber: Eiger Store Manyar Surabaya

Seperti yang terlihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan mengalami fluktuasi selama sebelas bulan terakhir. Dampak kedepan dari penjualan yang menurun dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri kondisi penurunan penjualan seperti ini tidak boleh terus terjadi dan harus dicari penyebabnya karena akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan Eiger. Apabila turunnya angka penjualan ini diabaikan begitu saja, maka berdampak pada penurunan laba yang dapat merugikan bagi perusahaan.

Menurut Rosalia (2016) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa (Birgelen 2000). Citra Merek adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Sugiharton (2009).

Brunner, Stocklin dan Opwis (2008) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh merek lain.

Banyak faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk, atribut produk dan bergai faktor lainnya. Dengan adanya citra merek akan memudahkan bagi konsumen untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Faktor kualitas adalah hal yang fundamental karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian.

Dalam penelitian ini, digunakan citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di

benak konsumen, setiap produk yang terjual memiliki citra merek tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari merek lain. Oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra merek yang baik dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesainnya maka produsen perlu memperhatikan citra mereknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tersebut menurut Kotler (2009).

Tjiptono (2004) Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian kembali, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Suhartanto (2001) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus – menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Menurut Kotler (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Eiger Store Manyar Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena Eiger store Manyar merupakan outlet pusat di Surabaya terdapat tipe tas laptop yang lengkap dan berada di tempat yang strategis dengan jumlah pengunjung yang ramai, dirasa sesuai untuk dipilih sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas maka sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Laptop Eiger Pada Eiger Store Manyar Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas laptop Eiger?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas laptop Eiger?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Eiger terhadap loyalitas pelanggan tas laptop Eiger
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tas laptop Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberikan data, informasi, dan gambaran serta masukan yang berguna bagi perkembangan perusahaan Eiger agar lebih baik dan menjadi perusahaan yang dapat bertahan dalam situasi yang kompetitif dan dinamis seperti era sekarang.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.