

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Menurut Schiffman dan Kanuk,2009). Loyalitas Menurut Tjiptono (2014:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Loyalitas merek ditandai dengan suatu keinginan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mendistribusikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik (haryono, 2013:154). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku konsumen, konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Magdalena, 2014:244).

Hubungan antara perilaku konsumen dan hubungan merek diri mereka telah menjadi bidang beasiswa yang kuat dalam pemasaran. Misalnya koneksi merek

sendiri mempengaruhi pribadi (Giroux dan Grohmann, 2015; Randhawa et al; 2015). Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas merek akan tinggi apabila suatu produk mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga konsumen enggan untuk beralih ke merek lain (Swastha, 2014:72).

Peran teknologi dan informasi yang semakin maju menjadikan adanya suatu persaingan antar perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki daya jual yang tinggi. Atribut produk merupakan komponen penting dalam sebuah merek untuk menarik daya beli konsumen. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut di anggap cocok oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstong, 2004:347).

Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat di bedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Simamora (2008: 87), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur),desain, layanan purna jual,dan lain-lain. Menurut Stanton (2008:139),Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, layanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah jasa (ekspedisi), maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada didalamnya meliputi harga, kualitas, kemasan, dan label.

Atribut produk terdiri dari beberapa macam, salah satunya yaitu desain produk. Desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler dan Armstrong (2012: 254).

Selain itu, hal lain dari atribut produk adalah kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen Kotler dan Armstrong (2012: 254). Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.

Dalam penelitian (Chuzimah & Sujadi 2006:213-225), dijelaskan bahwa banyaknya macam dan ragam dari produk yang ditawarkan pada konsumen, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk, faktor tersebut bisa berasal dari produk itu sendiri, ini berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki produk antara lain: promosi, kualitas, kemudahan, mendapatkannya dan harga. Sedangkan dari konsumen berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen, antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dari penjelasan tersebut diharapkan akan didapatkan suatu keterkaitan antara karakteristik konsumen terhadap karakteristik produk. Keterkaitan antara atribut konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan) dengan atribut produk (promosi, kualitas dan harga) mempunyai hubungan yang sangat erat.

Variabel gender didesain untuk memoderasi hubungan antar variabel yang dikonstruksi dalam model. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Shemwell (1993); Ndubisi, (2006). Dengan mendesain gender sebagai variabel pemoderator, diharapkan dapat meningkatkan goodness of fit model sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik terhadap fenomena customer loyalty yang diteliti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi proses terciptanya customer loyalty (Lihat Shemwell, 1993; Ndubisi, 2006).

Menurut Dharma dan Handoko (2012:77) Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Eiger adalah perusahaan populer di Indonesia khususnya di bidang manufaktur dan retail peralatan berpetualang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung yang cantik di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger memiliki visi menjadi perusahaan visioner yang diberkati serta mendapat berkat dalam berpetualang dan e-lifestyle business. Nilai yang dianut Eiger antara lain keimanan, integritas, harmoni dan significant.

Atribut produk harus disesuaikan dengan atribut konsumen, karena hal itu saling berkaitan untuk menciptakan kepuasan kepada para konsumennya dalam memilih sebuah produk yang baik dan berkualitas.

Perusahaan ini memproduksi tas dan perlengkapan bertualang. Produk Eiger hadir dalam tiga merek utama. Antara lain Eiger dengan positioning bertualang, Bodypack dengan positioning e-lifestyle, dan Nordwan dengan positioning kehidupan outdoor. Merek tersebut dikenal luas dan diakui sebagai merek terkemuka lokal di Indonesia. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai salah satu Top 250 produk asli di Indonesia oleh sebuah majalah bisnis terkemuka Swa. Ini menunjukkan kerja keras, tekad, komitmen perusahaan dari hari ke hari untuk mencapai keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Kini Eiger telah berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, perusahaan ini telah memiliki 3 Toko Flagship, 34 ruang pameran, dan 81 counter yang tersebar di seluruh Indonesia. Riset dan Analisis oleh (Viscardine Audinovic, 2013).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, dan menyediakan berbagai produk dan perlengkapan bertualang sesuai dengan *trend* saat ini dengan kualitas terbaik. Didalam menghadapi pesaing di bisnis retail yang semakin marak saat ini Eiger melakukan peningkatan mutu baik dari segi atribut produk yang ditawarkan, serta kualitas, promosi, dan harga yang sesuai dengan sasaran pasar, dengan tujuan supaya konsumen tidak berpindah ke retail lain, sehingga mereka akan merasa puas terhadap produk retail tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Atribut Produk Dan Konsumen Terhadap Loyalitas Produk Merek Eiger Di Solo Raya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya?
3. Apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya?
4. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh desain produk terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya.
3. Untuk menganalisis dan membahas jenis kelamin terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya.
4. Untuk menganalisis dan membahas motivasi konsumen terhadap loyalitas merek produk Eiger di Solo Raya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen, perusahaan, serta dunia akademi.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis :**

##### **a. Bagi praktisi**

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh variabel atribut produk dan atribut konsumen terhadap loyalitas produk merek Eiger di

Solo Raya dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami untuk mengelola loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan.

b. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat.

c. Studi kedepan

Penelitian ini sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada perkuliahan.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**



Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN