

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perusahaan dan perkembangan dalam bisnisnya.

Hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan, demikian produk mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Secara umum produk yaitu suatu hasil dari sebuah proses produksi yang dikerjakan atau dihasilkan dari pihak produsen yang nantinya hasil tersebut akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2000: 394). Sehingga dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan

juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Melakukan kegiatan di alam bebas atau *outdoor* khususnya remaja dewasa saat ini telah memiliki hobi baru yaitu melakukan *travelling*, fenomena ini dapat disebut *back to nature*. *Travelling* atau kegiatan *outdoor* sekarang ini bukan lagi menjadi suatu keinginan, namun *travelling* sendiri telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain sandang, pangan dan papan. Perkembangan *brand outdoor* dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal itu sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk-produk *outdoor* yang memang mereka butuhkan untuk menunjang aktifitasnya. Bahkan tak jarang kita lihat sekarang banyak sekali masyarakat yang memadukan produk-produk *outdoor* dengan *style* berpakaian atau bahasan kerennya OOTD (*outfit of the day*) mereka. Di Indonesia sendiri sangat banyak bermunculan *brand-brand outdoor* lokal, seperti Eiger, Rei, Consina, Cozmeed dll. Sementara dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus. Setiap merek produk tentunya menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk konsumennya, sehingga dari keunggulan tersebut akan membuat merek tersebut dapat diminati atau dipilih konsumennya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia yaitu PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Eiger sendiri didirikan pada tahun 1989 di Bandung, terinspirasi dari Gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan *outdoor* merek lain. Hal inilah yang membuat *brand* merek Eiger dapat menguasai pasar dan dapat bertahan dalam persaingan pasar beberapa tahun ini. Eiger bertekad menyelami

berbagai kebutuhan gaya hidup dan menghasilkan berbagai *brand* berkualitas seperti *Exsport*, *Bodypack*, *Eiger*, dan *Outlive*. Kini Eiger tersedia di lebih dari 350 toko fisik di Indonesia. (Sumber : www.eigeradventure.com)

Hadirnya merek lokal yang terus bermunculan ini tentunya menambah persaingan antar perusahaan alat *outdoor* di Indonesia. Perusahaan tentunya akan bersaing ketat dalam mendapatkan minat konsumen akan produknya. Berikut ini merek *outdoor* lokal berdasarkan *followers* atau pengikut di media sosial instagram.

TABEL 1.1
Jumlah *Followers*/Pengikut Merek *OUTDOOR* Lokal Di Media Sosial
***Instagram* (Dalam Juta Orang)**

NO	MERЕК	<i>FOLLOWERS</i> / PENGIKUT
1	EIGER	2,1 Juta
2	CONSINA	726 Ribu
3	AREI	477 Ribu
4	AVTECH	75 Ribu
5	CARTENZ	167 Ribu

Sumber : Dikelola Penulis

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Eiger berhasil menempati posisi pertama dengan jumlah *followers*/pengikut sebanyak 2,1 juta orang pengikutnya di instagram, Hal ini menunjukkan bahwa, Eiger menjadi salah satu merek *outdoor* yang paling populer juga diminati oleh para konsumennya. Juga menandakan semakin banyak pengikut dari merek tersebut maka, semakin baik juga citra merek dari perusahaan tersebut.

Eiger merupakan salah satu merek sepatu sandal yang memiliki desain casual dan diminati oleh semua kalangan terutama pada remaja dan dewasa. Awalnya sepatu sandal yang diproduksi Eiger digunakan untuk kegiatan *outdoor*. Seiring perkembangan zaman sepatu sandal Eiger lebih sering digunakan untuk kegiatan sehari hari. Eiger juga sudah termasuk pada jajaran Top *brand*, yang penghargaan diberikan secara survey yang dilakukan dengan berskala nasional yang di

selenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*. Berikut data dari Top brand Eiger tahun 2018 dan 2019 kategori sandal sepatu.

TABEL 1.2
Data TOP Brand Eiger Tahun 2018 Dan 2019 Kategori Sandal

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2018</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2019</i>
Carvil	29.15%	Carvil	19.2 %
Eiger	20.72%	Bata	11.1 %
Homyped	6.31%	Neckerman	10.3 %
Ardiles	6.24%	Kickers	10.0 %
Bata	5.93%	Eiger	8.8 %

Sumber : www.Topbrand-award.com

Menurut data dari Top Brand Award 2018 Eiger mampu menduduki peringkat kedua dengan memperoleh hasil Top Brand Index 20,72%, Sedangkan pada tahun 2019 Top Brand Eiger berada pada peringkat keenam dengan hasil Top Brand Index 8,8 %, Dari data diatas menyatakan Eiger mengalami penurunan yaitu sebesar 11,92% tetapi tetap menjadi salah satu Top Brand kategori sandal sepatu. Berikut data Top Brand Eiger tahun 2020 dan 2021 kategori sandal sepatu.

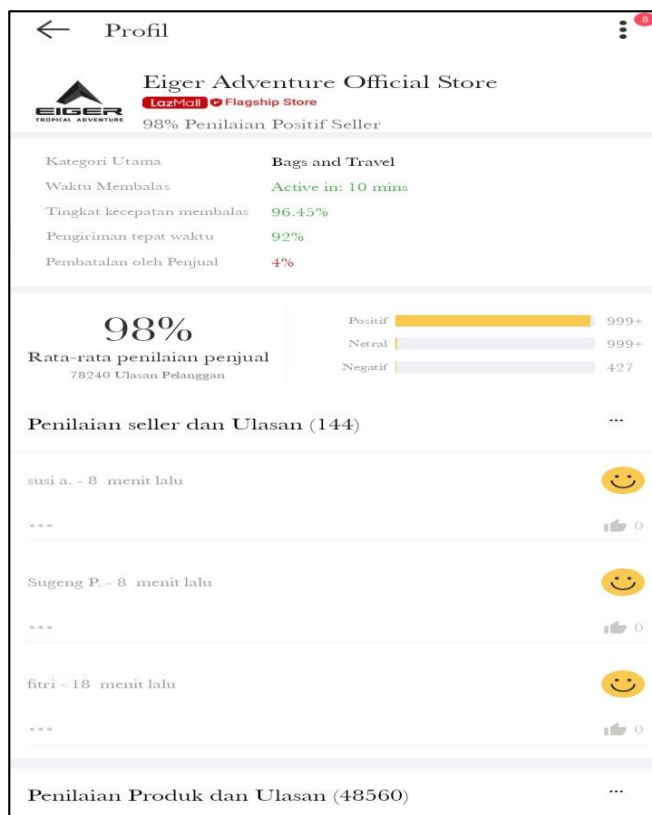
TABEL 1.3
Data TOP Brand Eiger Tahun 2020 Dan 2021 Kategori Sandal

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2020</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2021</i>
Carvil	25.1%	Carvil	25.9%
Bata	12.2%	Bata	15.1%
Neckerman	10.5%	Neckerman	11.0%
Kickers	8.8%	Kickers	9.0%
Eiger	8.1%	Eiger	7.7%

Sumber : www.Topbrand-award.com

Pada tabel 1.3, Top Brand merilis data Eiger kategori sandal sepatu tahun 2020 memperoleh hasil 8,1% , Sedangkan pada tahun 2021 Eiger memperoleh hasil sebesar 7,7% dalam kategori yang sama dan lagi mengalami penurunan sebesar 0,4%, berbeda dengan Carvil yang mengalami kenaikan sebesar 0,9 % menjadi 25,9% pada tahun 2021 dengan kategori yang sama. Dari data tersebut Eiger memang mengalami

penurunan setiap tahun, tetapi menjadi satu-satunya merek *outdoor* yang masuk pada jajaran Top *Brand*. Berikut ini data tentang kepuasan pelanggan produk Eiger di salah satu *e-commerce* sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Eiger

Sumber: www.lazada.com

Dilihat dari data di atas, Eiger mendapatkan nilai rata-rata penilaian positif dari pelanggan sebesar 98%. Hasil ini merupakan ulasan kepuasan pelanggan produk Eiger pasca pembelian yang merasa puas dengan produk yang didapatkan. Dari data ini dapat dilihat bahwa Eiger menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Citra merek (*brand image*) secara umum adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dari

pesaing, hanya memiliki merek saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan, mereka bersedia membeli tanpa keraguan. Dengan begitu, profit pelanggan terus mengalir pada perusahaan. Dengan citra merek ini juga membuat Eiger menjadi salah satu *brand outdoor* yang banyak diminati masyarakat.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang menurun. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dalam konsep kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Eiger saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga perusahaan Eiger sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwasanya Eiger dari tiga tahun terakhir mengalami penurunan dalam Top *brand index* kategori sandal sepatu, tetapi dalam jumlah *followers*/pengikut *outdoor* merek lokal media sosial instagram, Eiger berada pada posisi pertama dengan 2,1 juta pengikut, Hal ini menandakan bahwa Eiger menjadi salah satu merek *oudoor* yang populer juga banyak diminati masyarakat. Dalam penulisan ini peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan pelanggan

yang pernah membeli produk Eiger yaitu mahasiswa sebagai objek pada penelitian ini. Pada dasarnya dalam bidang administrasi bisnis memiliki kaitan yang relevan antara jurusan administrasi bisnis dengan judul skripsi yang diambil peneliti, karena judul yang diambil oleh peneliti merupakan salah satu mata kuliah di jurusan administrasi bisnis yaitu mata kuliah Perilaku Konsumen. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger” (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Berapa besar pengaruh Citra Merek produk Eiger pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana Bandung?
- b. Berapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan produk Eiger pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk Eiger pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh Citra Merek produk Eiger pada Mahasiswa Universitas FISIP Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan produk Eiger pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger pada Mahasiswa FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan Administrasi Bisnis khususnya mata kuliah Perilaku Konsumen.

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi penulis berguna untuk memperluas wawasan juga pengetahuan penulis, serta mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah di pelajari sebelumnya.

- 2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan dapat memperkaya khasanah dunia kerja melalui penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, tekni analisis data, uji validitas, dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik respondent, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun untuk lokasi penelitian yaitu bertempat di Kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, yang berada di Jl. PHH Mustopa No. 68 Bandung. Dan jadwal penelitian, sebagai berikut :

TABEL 1.4
JAWAL PENELITIAN

Kegiatan	Oktober 2021	Desember 2021	Februari 2022	Agustus 2022
Pengajuan Judul	✓			
BAB 1-BAB III		✓		
Ujian UP			✓	
Pengumpulan data responden				✓
Pengolahan data				✓
BAB IV-BAB V				✓
Sidang Skripsi				✓