

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis banyak cara atau strategi yang dapat ditempuh agar produk yang dijual bisa sukses di pasaran. Strategi tersebut, pada dasarnya akan tergantung pada kreativitas dan inovasi dari manusianya atau pelaku bisnisnya itu sendiri. Karena dalam dunia bisnis apapun, pasti akan dihadapkan dengan pesaing, yang tentunya masing-masing memiliki keunggulan, baik dari kualitasnya, desainnya, ataupun bentuknya. Sebagai gambaran, mungkin kita pernah mendengar atau melihat sejumlah toko atau bisnis lainnya, yang pernah populer dan sekarang meredup, bahkan harus tutup atau gulung tikar karena tersaingi oleh pesaingnya yang menerapkan strategi *marketing* yang lebih jitu.

Dalam kenyataannya, pasti tidak ada seorang pemilik bisnis atau perusahaan apapun yang menginginkan kejadian buruk tersebut. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan dunia bisnis di era global, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis untuk terus mempelajari, mendalami dan memahami berbagai strategi pemasaran sebagai bekal dalam menjalankan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini.

Strategi pemasaran, secara sempit dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan dan membujuk calon konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana dan perangkat bisnis yang mengarahkan perusahaan pada posisi unggul dalam bersaing. Strategi pemasaran yang dirumuskan dengan benar, serta dijalankan dengan benar

berdasarkan hasil evaluasi yang komprehensif, tentunya menjanjikan keberhasilan atau kesuksesan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin sengit, baik dalam aspek persaingan antara perusahaan sejenis maupun antar bisnis secara umum, dan terjadi pada berbagai tingkatan persaingan bisnis secara global. Keterlibatan dalam persaingan ini menantang perusahaan untuk mengembangkan keunggulan atau karakteristik khusus produknya, agar dapat menarik perhatian konsumen, membetuk citra merek yang kuat, dan berhasil unggul dalam bersaing dengan pesaing lain yang menawarkan produk serupa.

Sebagaimana yang telah disinggung di muka, bahwa pada era global ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun dituntut berkemampuan merancang dan menerapkan strategi bersaing yang jitu guna mempertahankan eksistensinya, sekaligus memperkuat motivasi para SDM perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Perusahaan juga ditantang berupaya menyajikan berbagai macam keunggulan bersaing dengan menunjukan keistimewaan produk yang mereka tawarkan.

Perusahaan yang peneliti pilih sebagai objek penelitian ini adalah *Eiger Adventure* yang memproduksi aneka produk *fashion* dan peralatan-peralatan *outdoor* dengan sasaran pasar atau konsumen yang terdiri dari para pencinta alam. Perusahaan ini dinilai mampu berkembang cukup pesat, hingga memiliki sejumlah *outlet* pada berbagai kota di Indonesia, dan jumlahnya pun secara bertahap terus bertambah.

Berdasarkan hasil penelitian awal pada perusahaan tersebut, khususnya pada sejumlah *outlet* yang berlokasi di Kota Cimahi, peneliti mendapatkan data yang menarik tentang loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* yang pada 2 (dua) tahun terakhir mengindikasikan penurunan penjualan, sebagaimana tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Produk pada Eiger Adventure Cimahi Tahun 2022-2023 (dalam Unit)

No	Bulan	Tahun					
		2022		%	2023		%
		Target	Realisasi		Target	Realisasi	
1	Januari	500	350	70%	500	405	81%
2	Febuari	500	290	58%	500	265	53%
3	Maret	500	322	64,4%	500	370	74%
4	April	500	250	50%	500	320	64%
5	Mei	500	300	60%	500	300	60%
6	Juni	500	394	78,8%	500	410	82%
7	Juli	500	310	62%	500	450	90%
8	Agustus	500	430	86%	500	390	78%
9	September	500	375	75%	500	385	77%
10	Oktober	500	240	48%	500	310	62%
11	November	500	200	40%	500	230	46%
12	Desember	500	370	74%	500	330	66%

Sumber: Eiger Adventure Cimahi Tahun 2024

Data di atas memperlihatkan, bahwa realisasi penjualan produk *Eiger Adventure* sepanjang tahun 2022 hingga tahun 2023, setiap bulannya selalu berada di bawah target penjualan yang ditetapkan. Hal itu mengindikasikan bahwa permintaan produk dari para pelanggan mengalami penurunan, yang dimungkinkan oleh menurunnya loyalitas para konsumennya. Peneliti menduga, menurunnya loyalitas pelanggan terhadap produk Eiger tersebut, selain disebabkan oleh ketatnya persaingan dari produk sejenis, dipengaruhi pula oleh

kualitas produk dan desain produk *Eiger adventure* yang tidak maksimal, hingga kurang menarik minat para pelanggannya.

Untuk memperkuat dugaan tersebut, peneliti telah melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 (sepuluh) orang pelanggan Eiger. Berikut tanggapan mereka tentang tingkat loyalitas terhadap produk tersebut.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan	Alternatif Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa puas setelah membeli produk Eiger	5 Orang (50%)	5 Orang (50%)
2	Produk Eiger memiliki keistimewaan yang beda dari produk lain	1 Orang (10%)	9 Orang (90%)
Rata-Rata		30%	70%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 1.2 di atas menggambarkan alasan para pelanggan berkenaan dengan tingkat loyalitas mereka terhadap produk Eiger, terkait dengan rasa puas dan keistimewaan produk yang pernah mereka gunakan. Berkenaan dengan tingkat kepuasan, dan keistimewaan produk, responden yang menjawab “setuju” yaitu sebanyak 30 % dan yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 70 %. Hasil pra survey ini, memberi gambaran, bahwa loyalitas pelanggan Eiger potensial mengalami penurunan karena merasa tidak puas dan tidak merasakan adanya keistimewaan dari produk Eiger yang mereka beli.

Berkenaan dengan kualitas produk, berikut adalah tanggapan para responden yang didapatkan melalui pra penelitian yang peneliti lakukan:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan Variabel Kualitas Produk	Alternatif Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk Eiger memiliki performa yang baik	3 Orang (30%)	7 Orang (70%)
2	Produk Eiger memiliki keistimewaan yang beda dari produk lain	4 Orang (40%)	6 Orang (60%)
Rata-Rata		35 %	65 %

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data pada tabel di atas memperlihatkan, bahwa sebanyak 65 persen responden menilai kualitas produk Eiger kurang baik, dan hanya 35 (tiga puluh lima) persen yang menilai positif. Tanggapan responden ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk Eiger dinilai kurang baik, dalam hal ini khususnya jika dilihat dari performa (penampilan) dan aspek keistimewaan produknya. Dan hal itu diduga sebagai penyebab menurunnya loyalitas konsumen terhadap produk Eiger.

Variabel lain yang peneliti duga sebagai penyebab menurunnya loyalitas pelanggan produk Eiger, menurut peneliti adalah desain produk. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil pra survey terhadap konsumen Eiger, berkenaan dengan desain produk:

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Mengenai Variabel Desain Produk

No	Pernyataan Variabel Desain Produk	Alternatif Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk Eiger memiliki bentuk dan ciri khas tersendiri	6 Orang (60%)	4 Orang (40%)
2	Produk Eiger memiliki keistimewaan yang beda dari produk lain	3 Orang (70%)	7 Orang (30%)
Rata-Rata		45%	55%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, jumlah responden yang menjawab “setuju” yaitu sebanyak 45% dan yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 55%. Hasil pra survey ini memberi gambaran bahwa desain produk yang dikembangkan oleh Eiger *Adventure* masih dinilai lemah atau kurang dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan begitu, perusahaan akan merangsang pemikiran konsumen, memengaruhi perilaku mereka, dan juga membangun hubungan antara pelanggan dengan produk, atau juga pelanggan dengan pelanggan. Hal ini bertujuan agar penawaran perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Jika perusahaan berhasil menciptakan karakteristik yang unik dari suatu produk, pelanggan akan terus mengingatnya kembali untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang sudah mereka rasakan, dan bahkan menyampaikan pengalaman mereka kepada teman mereka. Oleh karena itu, produsen ditantang untuk berkemampuan menawarkan keunggulan dalam bersaing, di antaranya dengan cara menghasilkan produk berkualitas tinggi

sesuai dengan preferensi konsumen, serta menonjolkan keunikan dan juga kelebihan produk, yang dikenal sebagai diferensiasi. Diferensiasi menjadi salah satu faktor yang krusial, terkait dengan kualitas produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki perbedaan signifikan dari apa yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Selain kualitas produk, pertimbangan penting bagi konsumen saat membeli adalah desain produk itu sendiri. Aspek-aspek pemasaran menjadi faktor penentu daya tarik suatu produk. Desain unik dan memiliki daya tarik bagi konsumen akan menciptakan impresi positif terhadap produk tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin moderen, desain produk menjadi pusat perhatian bagi pelanggan yang ingin membeli suatu produk. Hal ini menantang perusahaan untuk menciptakan desain yang memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Bertolak dari latar belakang masalah sebagaimana yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam, guna mengetahui penyebab timbulnya masalah loyalitas pelanggan tersebut, sekaligus mencari alternatif solusinya, yang dituangkan ke dalam karya tulis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi”** (Studi pada Unit Kegiatan Mahasiswa Reksa Bumi Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Siliwangi).

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Persaingan yang semakin ketat, mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan produk *Eiger Adventure* dalam 2 tahun terakhir.
2. Kualitas produk Eiger yang kurang menarik minat konsumen.
3. Desain produk Eiger dinilai kurang menarik dibandingkan dengan produk para pesaingnya.

Dari identifikasi permasalahan yang telah disajikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi?
3. Apakah kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Eiger Adventure* Cimahi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan dan pemahaman terkait kualitas produk dan desain produk guna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan terutama dalam bidang strategi pemasaran yang sinkron dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi para praktisi bisnis, dalam menjalankan usahanya.