

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini persaingan usaha antar perusahaan semakin tajam. Adanya persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menghadapi era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan perusahaan dengan baik, agar visi dan misi perusahaan yang telah diciptakan mampu tercapai (Rusdiyanto, Susetyorini, & Elan, 2019:220). Perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih bagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Sari & Nuvriasari, 2018). Untuk dapat bersaing di pasaran, produsen sebaiknya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas hingga desain produk yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Isfahila, et al (2018) menyatakan bahwa semakin bagus desain semakin banyak masyarakat yang berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan masyarakat dan gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Kegiatan yang biasanya dilakukan berpetualang di alam bebas yaitu meliputi *camping*, mendaki gunung, susur gua, susur sungai, arung jeram, dan lain sebagainya. Melakukan kegiatan di alam bebas atau *outdoor* khususnya

remaja yang telah memiliki hobi baru yaitu melakukan *travelling*, fenomena ini dapat disebut *back to nature* (Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

Salah satu merek peralatan *outdoor* yaitu Eiger. Eiger didirikan pertama kali pada tahun 1989 sebagai produk kebutuhan kegiatan *outdoor*, berdasarkan website resmi Eiger. Eiger Store Kudus berada di Jalan Sunan Kudus No. 93, Kudus, Demaan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Eiger merupakan penyedia perlengkapan kegiatan luar ruang asal Indonesia yang memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka di iklim tropis. Jenis produk yang dikeluarkan oleh Eiger, antara lain sepatu sandal, tas sekolah, tas laptop, dompet, alat *outdoor* dan lain-lain.

Fenomena akan kebutuhan *outdoor* merupakan salah satu kejadian yang kompleks. Peralatan *outdoor* dibutuhkan bukan hanya untuk *hiking*, *camping* dan *tracking* saja. Namun bisa untuk kebutuhan sehari-hari misalkan ke kantor, sekolah, dan lainnya. Dari banyaknya *brand outdoor* yang ada di Indonesia, Eiger menjadi salah satu merek yang sangat digandrungi oleh masyarakat (Irvanto & Sujana, 2020).

Peralatan *outdoor* tersebut memiliki desain produk tersendiri dibanding dengan peralatan lainnya. Desain produk merupakan totalitas fitur yang mensugesti produk dapat dipandang, dirasakan, serta berfungsi bagi konsumen (Kotler & Keller, 2017:396). Kotler & Keller (2016:254) menyebutkan desain produk adalah konsep yang lebih dari gaya. Gaya hanya dapat menggambarkan penampilan produk, gaya juga bisa menarik ataupun membosankan. Produk Eiger

memiliki desain yang cenderung kaku dan berciri khas *mountaineering* (Irvanto & Sujana, 2020), hal ini lah yang membuat produk gunung jarang dipakai untuk aktivitas sehari-hari. Berikut adalah contoh dari produk Eiger kategori tas sekolah dan sepatu sandal.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand for Teens Index Tas Sekolah Tahun 2022***

No	Merek	Presentase	Peringkat
1	Jansport	21.5%	TOP
2	Exsport	20.5%	TOP
3	Eiger	19.5%	TOP
4	Alto	9.4%	-
5	Polo	1.1%	-

Sumber: topbrandaward.com, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa eksistensi produk tas sekolah Eiger pada tahun 2022 berada di kategori TOP namun pada peringkat ke 3 dengan nilai 19.5% masih kalah dari para pesaingnya. Pesaing dengan peringkat teratas ada Jansport dengan nilai 21.5% dibawahnya ada Exsport 20.5%. Di bawah Eiger ada Alto dengan 9.4% dan Polo 1.1%.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand for Teens Index Sepatu Sandal Tahun 2022***

No	Merek	Presentase	Peringkat
1	Carvil	19.2%	TOP
2	Bata	11.1%	TOP
3	Neckerman	10.3%	TOP
4	Kickers	10%	-
5	Eiger	8.8%	-

Sumber: topbrandaward.com, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa eksistensi produk sepatu sandal merek Eiger berada pada peringkat terendah dengan nilai 8,8% masih kalah dari para pesaingnya. Berdasarkan data *Top Brand Index* menunjukkan masih banyak orang yang belum mengetahui desain produk tas sekolah dan sepatu sandal merek Eiger.

Hal ini dikarenakan produk sepatu sandal yang dikeluarkan Eiger bukanlah produk unggulan.

Selain desain produk yang dikeluarkan Eiger, selanjutnya yang dibahas yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2017:501). Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:520) dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif (Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018).

Berdasarkan informasi dari instagram Eiger Store Kudus, Eiger melaksanakan beragam program promosi penjualan, salah satunya dengan cara pemberian diskon, yang bisa dilihat pada gambar berikut ini.

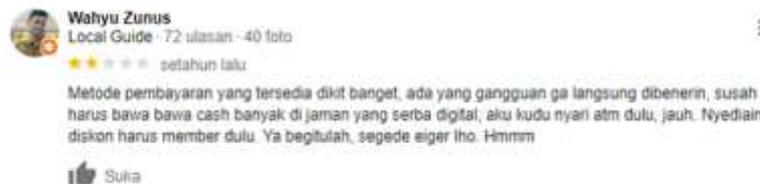


Sumber : Instagram Eiger Store Kudus, 2023

**Gambar 1.1**  
**Diskon di Eiger Store Kudus**

Gambar 1.1 menunjukkan promosi penjualan dengan memberikan diskon pada *special sale 7.7* periode tanggal 6-9 Juli 2023. Wujud promosi penjualan

yang dicoba manajemen Eiger Store yaitu lewat pemberian diskon dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemberian diskon tersebut dengan minimal transaksi 500 ribu.



Sumber : Review Google, 2023

### Gambar 1.2

#### **Review Konsumen Tentang Promosi Penjualan di Eiger Store Kudus**

Pada gambar 1.2 *review* google, menunjukkan keluhan konsumen tentang pemberian diskon hanya untuk member saja. Pada *review* di atas, konsumen mengeluhkan bahwa yang tidak menjadi member di Eiger Store Kudus tidak bisa mendapatkan diskon tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2018:138). Gambar 1.3 menunjukkan adanya konsumen yang kurang puas. *Review* dari konsumen dengan nama akun Mukias Aji Setiawan dan Tifani Hardianti.



Sumber : Review Google, 2023

### Gambar 1.3

#### **Review Konsumen di Eiger Store Kudus**

Pada gambar 1.3 menunjukkan ketidakpuasan konsumen pada *Eiger Store* yang berada di Kudus. Konsumen mengeluhkan beberapa hal diantaranya, layanan kasir yang lama dan kurang teliti kasirnya sehingga membuat konsumen saat keluar toko alarm toko berbunyi.

Kepuasan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller, 2016:153).

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Pengunjung**

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung</b>
2020	20.000
2021	15.000
2022	17.050

Sumber: *Eiger Store* Kudus, 2023

Tabel 1.3 menunjukkan data jumlah pengunjung *Eiger Store* Kudus. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan kesetiaan pelanggan yang menurun, karena di tahun 2020 terjadi pandemi di Indonesia. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang di kemudian hari tanpa memperhatikan pengaruh situasional. Dari pernyataan tersebut, *Eiger Store* Kudus mengalami loyalitas pelanggan yang tidak stabil dibuktikan dengan adanya penurunan jumlah pengunjung di tahun 2021.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Haris (2019) menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Isfahila (2018) menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian Haris (2019) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hubungan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iswati & Lestari (2021) menyatakan secara simultan promosi penjualan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Madjukie & Harjati (2018) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Sondak, Tumbel, & Lintong (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Supertini, Telagawathi, & Yulianthini (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Haris (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Kudus)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang meliputi objek Produk Rabbani antara lain :

- a. Variabel Eksogen : desain produk (X1) dan promosi penjualan (X2)  
Variabel Endogen : loyalitas pelanggan (Y)  
Variabel Intervening : kepuasan konsumen (Z)
- b. Objek penelitian : Produk Eiger di Kudus
- c. Responden yaitu konsumen Produk Eiger di Kudus.
- d. Waktu penelitian ini adalah Agustus-September 2023 setelah disetujuinya proposal penelitian.

## 1.3 Perumusan Masalah

Dari data yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa masalah-masalah yang muncul antara lain :

1. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori tas sekolah tahun 2022 dan kategori sepatu sandal tahun 2019 menunjukkan masih banyak orang yang belum mengetahui desain produk sepatu sandal dan tas sekolah merek Eiger. Data TBI menunjukkan peringkat Eiger tertinggal dibanding pesaing.
2. Kurangnya promosi penjualan yang memberikan diskon hanya untuk member saja. Konsumen mengeluhkan bahwa yang tidak menjadi member di *Eiger Store* Kudus tidak bisa mendapatkan diskon, dilihat dari *review* konsumen *Eiger Store* Kudus.
3. Kesetiaan pelanggan menurun yang ditandai dengan menurunnya loyalitas pelanggan dilihat dari data jumlah pengunjung *Eiger Store* Kudus tahun

2020-2022. Pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pengunjung.

4. Adanya ketidakpuasan konsumen Eiger *Store* Kudus dilihat pada *review* google Eiger *Store* Kudus.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah kedalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Eiger di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Produk Eiger di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Produk Eiger di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Produk Eiger di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Produk Eiger di Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu ;

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Eiger di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Eiger di Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Eiger di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Eiger di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Eiger di Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan pada masa mendatang dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen dan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya terhadap variabel desain produk, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Produk Eiger di Kudus sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan melalui desain produk dan promosi penjualan.