

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada era global saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan yang pesat ini juga diikuti oleh persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya serta mencapai keunggulan dalam bersaing, terutama persaingan yang berawal dari bisnis sejenis. Bisnis yang didirikan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang unggul dengan kualitas yang baik. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, salah satunya yaitu memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang (Meisaroh, et al, 2023).

Perilaku konsumen yang selalu berkembang inilah yang membuat perusahaan harus selalu menganalisis apa yang diinginkan konsumen, apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu semua dapat dilakukan perusahaan dengan cara melihat pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang.

Berkembangnya dunia bisnis di era modern memunculkan banyaknya bisnis *consumer good* yang muncul sehingga persaingan bisnis akan semakin ketat, untuk memenangkan persaingan tersebut, maka pelaku bisnis harus pintar bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memperbanyak konsumen dan mempertahankannya supaya menjadi pelanggan yang loyal.

Customer loyalty sebagai aset berharga yang berperan penting dalam sebuah perusahaan (Rejeki & Atmaja, 2022). Dengan adanya *customer loyalty*, perusahaan secara tidak langsung mendapat bantuan promosi produk, karena pelanggan yang loyal pasti akan terus menerus menggunakan produk perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang-orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal tersebut dapat didukung dengan adanya *product design* sampai *customer trust* serta menciptakan *value* dan *satisfaction* sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya untuk tetap kompetitif. Salah satu aspek penting yang menentukan kesuksesan perusahaan adalah kemampuan menciptakan desain produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Quintania & Sasmita, 2020). Desain produk yang berkualitas tidak hanya mengutamakan daya tarik visual dan keunikan, tetapi juga memperhatikan aspek fungsional serta kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu, reputasi perusahaan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi dan globalisasi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Namun, di sisi lain, hal ini juga meningkatkan persaingan dengan munculnya banyak pesaing baru dari berbagai negara. Perubahan preferensi dan tren konsumen yang dinamis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pelanggan masa kini memiliki akses informasi yang sangat mudah dan luas, memungkinkan mereka

untuk membandingkan berbagai produk atau layanan. Hal ini memotivasi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan memberikan nilai tambah agar tetap dapat bersaing.

Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di sektor barang konsumsi, menyediakan berbagai produk utama yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk-produk Unilever telah dikenal luas dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Namun, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Unilever perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Hal ini tercermin dari tantangan yang dihadapi Unilever Indonesia pada tahun 2023, di mana perusahaan belum berhasil meningkatkan angka penjualannya sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Unilever Indonesia Periode 2020-2023

Tahun	Penjualan	Prosentase
2020	Rp. 42.972.474.000.000	
2021	Rp. 39.545.959.000.000	(7,97%)
2022	Rp. 41.218.881.000.000	4,23%
2023	Rp. 38.611.401.000.000	(6,32%)

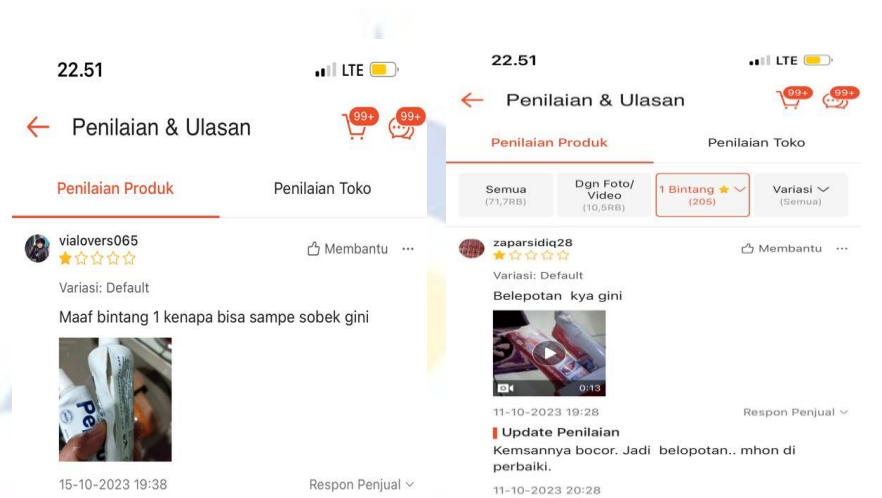
Sumber: Annual report Unilever Indonesia 2023

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penjualan Unilever Indonesia selama periode 2020-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, penjualan mengalami penurunan sebesar 7,97% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2022, perusahaan berhasil meningkatkan nilai penjualannya sebesar 4,23%. Sayangnya, pada tahun 2023, penjualan kembali mengalami penurunan dengan hanya mencatatkan angka Rp 38,61 triliun, turun sebesar 6,32% dibandingkan tahun 2022. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

Customer loyalty didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (Tjiptono, 2019:640). Ketika sebuah perusahaan memenuhi permintaan pelanggan akan produk atau layanannya, pelanggan mengembangkan hubungan emosional dengan perusahaan melalui merek tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya desain produk, *company reputation* dan *consumer satisfaction* (Adnyana & Iswanto, 2021).

Faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain produk. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Salah satu aspek kunci keberhasilan perusahaan adalah desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396), desain produk mencakup keseluruhan fitur yang menentukan bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk yang efektif tidak hanya menonjolkan keunikan dan daya tarik visual, tetapi juga mengutamakan aspek fungsionalitas dan kemudahan penggunaan. Selain itu, reputasi perusahaan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Aini & Muda, 2021)..

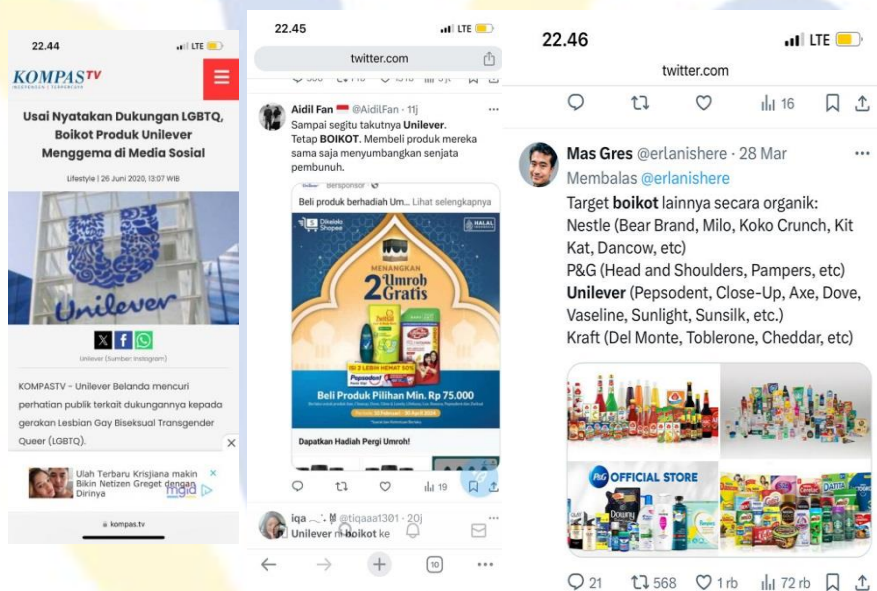


Gambar 1.1
Penilaian Terhadap Desain Produk Unilever

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa desain produk Unilever mendapatkan keluhan negatif dari konsumen, terutama terkait kualitas desain kemasan yang dianggap tidak berfungsi dengan baik. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan Unilever. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara desain produk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Meisaroh et al. (2023) mengungkapkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rejeki & Atmaja (2022), Quintania & Sasmita (2020), serta Aini & Muda (2021), yang menyimpulkan bahwa desain produk yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh Damayanti et al. (2021) dan Haris (2019), yang menyatakan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah reputasi perusahaan (*company reputation*). Menurut Sulistiarini (2018:14), reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dikaitkan dengan nama perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa nama perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap respons pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, yang sering kali berkorelasi dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.



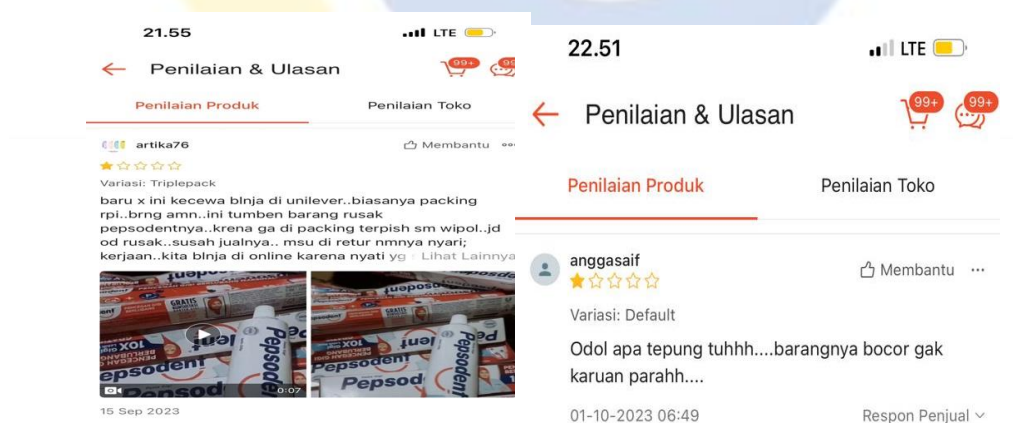
Gambar 1.2
Reputasi Perusahaan Unilever

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) Unilever menghadapi masalah serius akibat dukungannya terhadap LGBTQ, yang memicu aksi boikot dari sejumlah netizen. Kontroversi dan perdebatan di masyarakat terkait isu LGBTQ memunculkan reaksi pro dan kontra yang tajam terhadap sikap perusahaan. Kelompok yang menolak kebijakan ini

berpotensi melakukan aksi boikot terhadap produk Unilever, yang dapat berdampak pada penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Afridita & Rahmidani (2022) dan Saputra (2023). Reputasi yang baik mampu membangun citra positif di benak pelanggan, sehingga menjadi daya tarik bagi mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh Manus et al. (2023), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain desain produk dan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa setelah pembelian. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan.



Gambar 1.3
Pemasalahan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Gambar 3, diketahui adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk Unilever. Ketidakpuasan ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Adnyana & Iswanto (2021) serta Kurhayadi et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Elizar, Indrawati, & Syah (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mereplikasi studi Hafifi & Azizah (2024), yang meneliti pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara desain produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks perusahaan seperti Unilever.. Pada penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu *company reputation*. Alasan penggunaan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dikarenakan *customer satisfaction* merupakan faktor kunci dalam membangun *customer loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Desain produk yang menarik secara visual dapat menciptakan daya tarik dan kesan positif di benak pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Rejeki & Atmaja, 2022). Penelitian Damayanti et al (2021) menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Haris (2019) yang menyatakan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*.

Selain dipengaruhi oleh desain produk, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (*company reputation*). Reputasi perusahaan yang baik mencerminkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap perusahaan dengan reputasi yang baik, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, kepuasan pelanggan pun meningkat (Sugiat et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiat et al. (2023) dan Saputra (2023) menunjukkan bahwa *company reputation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Mahendra (2021), yang menyatakan bahwa *company reputation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis perilaku pelanggan terkait pengaruh desain produk dan *company reputation* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, pada produk Unilever. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

dalam konteks perusahaan consumer goods seperti Unilever. (studi kasus pada konsumen Unilever di kabupaten Kudus). Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul; **“Pengaruh Desain Produk dan *Company Reputation* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Unilever”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi:

1. Variabel eksogen penelitian ini yaitu desain produk dan *company reputation*.
2. Variabel endogen yaitu *customer loyalty*.
3. Variabel intervening *customer satisfaction*
4. Objek penelitian yaitu pelanggan produk Unilever.
5. Penulis melakukan penelitian selama 1 bulan yaitu bulan Oktober.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penjualan produk Unilever mengalami fluktuasi pada periode 2020-2023. Dimana pada tahun 2021 dan 2023 terjadi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya yang menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan.
2. Pada Desain produk Unilever yang mengalami kerusakan produk sehingga mendapatkan keluhan.
3. *Company reputation* Unilever mengalami penurunan karena adanya sentimen dukungan pada gerakan LGBT dan aksi *boycot*.

4. Kepuasan pelanggan terhadap produk Unilever rendah yang dibuktikan dengan rating negatif pada kepuasan pelanggan Unilever di *ecommerce*.

Dengan demikian pertanyaan penelitian pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap *customer satisfaction* pada produk Unilever?
2. Bagaimana pengaruh *company reputation* terhadap *customer satisfaction* pada produk Unilever?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk Unilever?
4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap *customer loyalty* pada produk Unilever?
5. Bagaimana pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* pada produk Unilever?
6. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk Unilever?
7. Bagaimana pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk Unilever?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap *customer satisfaction* pada produk Unilever.
2. Menganalisis pengaruh *company reputation* terhadap *customer satisfaction* pada produk Unilever.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

pada produk Unilever.

5. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap *customer loyalty* pada produk Unilever.
6. Menganalisis pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* pada produk Unilever.
7. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk Unilever.
8. Menganalisis pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk Unilever

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilaksanakan, diharapkan bisa memberikan sumbangan informasi untuk perusahaan tentang pengaruh desain produk dan *company reputation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* pada produk Unilever.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat jadi referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas topik pengaruh desain produk dan *company reputation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* pada produk Unilever.