

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, produk tas merupakan sesuatu yang semakin banyak dibutuhkan oleh berbagai kalangan. Bukan hanya dari segi kebutuhan, namun pada saat ini produk tas juga sudah menjadi *trend*. Di Indonesia sendiri, tas banyak digunakan untuk berbagai macam aktivitas, seperti keperluan sekolah, bekerja, *travelling*, hingga aktivitas lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data beberapa produk yang paling sering dibeli konsumen secara *online* maupun *offline* seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.1. Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli Oleh Konsumen Secara Online maupun Offline



Sumber : situs <https://www.jatinangorku.com/>

Berdasarkan hasil survey *MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 5* tahun terakhir hingga 2020, setidaknya ada 3 jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Tiga barang tersebut adalah pakaian, sepatu dan tas. Sebanyak 67,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara online, 20,2% membeli sepatu dan 20,0% membeli tas. Ternyata, tiga barang tersebut juga menjadi barang yang paling sering dibeli

konsumen secara offline, yaitu sebanyak 79,2% membeli pakaian, 56,4% membeli sepatu dan 17,0% membeli tas.

Di Indonesia sendiri kini banyak situs toko *online* maupun *offline* yang menjual produk tas *fashion* seperti Zalora, Berry Benka dan juga jenis tas petualang seperti Consina, Rei dan Eiger. Kualitas tas juga dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti bahan baku serta proses pembuatannya. Bahan yang bagus digunakan dalam pembuatan tas, biasanya terbuat dari bahan *canvas*, *nylon*, *polyester*, *cordura* bahkan hingga tas dengan bahan kulit hewan. Setiap bahan yang digunakan tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Dan untuk produk Eiger sendiri biasanya menggunakan bahan *cordura*, *polyester* dan *nylon* yang sudah terkenal dengan kekuatannya dikarenakan tas merek Eiger sering digunakan untuk kegiatan luar seperti *travelling dan outdoor*.

Mengikuti berjalannya waktu dan perkembangan zaman, model tas kini sudah banyak melakukan inovasi. Banyak model baru yang tentunya cocok dipakai untuk berbagai kalangan, sehingga membuat pemakainya bisa tetap tampil dengan gaya modern namun juga tidak mengurangi fungsi pakai dari tas itu sendiri. Untuk mempertahankan fungsi pakai, produk tas harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi seperti kualitas produk yang baik, citra merek akan produk tersebut yang familiar di telinga konsumen serta inovasi-inovasi yang terus dikembangkan oleh produsen tas itu sendiri.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat berhubungan dengan loyal nya konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan bersikap loyal apabila produk yang telah dibelinya memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harapan, sehingga mereka akan merasa puas hingga sampai pada loyalitas. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau

jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abot (2011) kualitas produk diartikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Setiap perusahaan juga akan selalu berusaha semaksimal mungkin mempertahankan dan menjaga *brand image* produk mereka. Hal ini sangat penting dikarenakan perusahaan menyadari bahwa, konsumen sering mengasumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu hal yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Eiger melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu kalangan anak muda serta kalangan pecinta alam. Eiger juga menggunakan media social untuk memperkuat *brand*-nya melalui berbagai cara seperti *news update*, *event*, acara bertemakan *outdoor*, dll.

Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pengaruh positif yang dihasilkan oleh *brand image* produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah tas yang semakin berkualitas, inovatif serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan citra produk yang mereka miliki. Oleh sebab itu, berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *brand image* dari produk yang dimilikinya seperti inovasi model, ketahanan serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Salah satu bentuk loyalnya pelanggan disebabkan oleh adanya garansi produk. Dengan adanya garansi pada suatu produk, maka akan membuat konsumen merasa aman untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengurangi kerugian konsumen serta juga melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai. Tidak hanya itu saja, konsumen saat ini juga sangat detail dalam memilih suatu produk, sehingga sangat memperhatikan juga garansi produk yang akan dibelinya.

Alternatif yang ditawarkan oleh Eiger untuk memberikan garansi terhadap produknya yaitu mulai dari adanya garansi satu tahun hingga penggantian barang maupun dengan cara mengganti rugi apabila ada kecacatan dalam suatu produk. Alternatif berbagai pilihan yang begitu banyak, sehingga mempermudah konsumen untuk memilih produk tas dengan tipe serta garansi yang sesuai. Maka dari itu, dengan menjaga model, mutu produk, dan garansi produk maka produsen dapat memikat konsumen untuk membeli bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk, sangat besar kemungkinan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut akan berlangsung lama. Menurut Kotler dan Keller (2014:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja jasa yang diperkirakan terhadap hasil kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan serta dalam jangka panjang dapat membuat konsumen loyal. Dalam hal memuaskan konsumen, Eiger selalu mengedepankan kualitas produk serta citra merek yang sudah mereka miliki, tidak hanya melalui hal tersebut, namun garansi produk yang ditawarkan oleh Eiger juga membawa pengaruh yang cukup penting dalam hal memuaskan konsumen.

Salah satu merek tas yang cukup terkenal akan kualitas, model serta banyak diminati oleh konsumen di Indonesia ialah tas dengan merek Eiger. Produk dari tas Eiger memang sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk terbaik dan saat ini sudah mampu memimpin pasar di kalangan merek-merek tas lainnya yang ada di Indonesia. Produk tas Eiger dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek lokal buatan Indonesia yang mencoba mempertahankan *brand equity* di hati konsumen dan sudah berdiri sejak tahun 1989 serta berkantor pusat di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Nama Eiger sendiri diambil dari salah satu nama gunung yang berada di Swiss, nama Eiger digunakan karena ingin mengambil filosofi semangatnya. Apabila diuraikan, Eiger terdiri dari huruf E.I.G.E.R. yang memiliki arti “E” atau *education* yaitu tentang pendidikan, “I” yang berarti *inspiration*, lalu “G” itu memiliki arti *green life*, “E” nya adalah *experiental* dan “R” adalah *responsibility*. Eiger memiliki beragam jenis produk tas, antara lain tas ransel atau *backpack*, tas pinggang atau *waist bag*, tas *carrier*, *daypack* dan lain lain.

Eiger *Flagship Store* Radio Dalam didirikan pada tahun 2018 dan dibuka tepat pada tanggal 7 Desember 2018 di Jalan Bri Radio Dalam No.80, RT 05/ RW 14, Gandaria Utara, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12140. Eiger *Flagship Store* Radio Dalam merupakan toko keenam dari beberapa *Flagship Store* yang sebelumnya sudah ada di Bandung, Surabaya dan Bali. Eiger Radio Dalam juga menyuguhkan konsep *outdoor* agar pengunjung yang datang semakin merasakan sensasi layaknya di alam bebas serta dilengkapi dengan Eiger Coffee yang digunakan oleh pengunjung untuk menikmati secangkir kopi dan berbagai makanan ringan lainnya serta tempat bersantai setelah lelah berbelanja.

Karyawan toko Eiger juga mengenakan atribut *outdoor* dalam melayani pengunjung sebagaimana layaknya pendaki atau petualang sungguhan. Konsep Eiger *Flagship Store* Radio Dalam didesain bukan hanya sebagai toko tetapi juga sebagai tempat berinteraksi antara konsumen, karyawan dan *brand* Eiger. Sehingga dalam beberapa *Event*, Eiger Radio Dalam juga sering menampilkan *Eiger Friends (Brand ambassador)* untuk ikut serta melayani pengunjung dengan penampilan layaknya karyawan yang bertugas sebagai pramuniaga, kasir, bartender dan bahkan sampai *security*. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger Radio Dalam, toko yang awalnya hanya berfokus pada penjualan produk tas saja, sekarang lebih mengembangkan produknya sehingga mencakup perlengkapan *outdoor* lainnya seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan masih banyak lagi.

Jam kerja operasional pada Eiger Radio Dalam yaitu pada Hari Senin s/d Minggu pukul 09:00 – 21:00. Eiger Radio Dalam juga menyediakan berbagai promo dan diskon produk Eiger, kelebihan lainnya Eiger Radio Dalam juga menyediakan berbagai kebutuhan *clothing* untuk *casual* seperti kemeja Eiger, tas

Bodypack Eiger untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera, ikat pinggang, jam tangan *outdoor* dan *casual*, celana, sepatu, scrap hingga kacamata outdoor. Terdapat juga pelengkapan *outdoor* seperti *headlamp*, kompas, tenda *outdoor*, dan lainnya.

Eiger memiliki strategi yang baik dalam menarik konsumen menjadi loyal terhadap produknya, dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko serta dengan mempertahankan kualitas produk, *brand image*, inovasi produk serta menawarkan garansi terhadap produk yang selama ini sudah diterapkan, sehingga dengan hal tersebut akan menciptakan suatu kepuasan pada benak konsumen. Bersaing dengan banyaknya produk tas lain baik lokal maupun produk dari luar yang membuat Eiger secara terus menerus menciptakan yang terbaik dari produknya. Banyaknya pesaing juga tidak membuat perusahaan Eiger mundur dalam memperkenalkan produknya di dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana hubungan yang disebabkan oleh kualitas produk, *brand image*, serta garansi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya. Mengingat bahwa pada saat sekarang ini konsumen semakin cerdas dalam memilih produk, sehingga kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan sangat berhubungan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen. Begitupun dengan *brand image* dan garansi pada produk yang akan membuat konsumen menjadi loyal dan puas terhadap produk yang dibelinya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Evrylia (2016), yang menyatakan bahwa citra merek suatu produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen tas Ransel Eiger di Surabaya. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen serta kualitas produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Melihat fenomena tersebut, sering kita jumpai pada saat sekarang ini, semakin banyaknya pengguna tas dari berbagai kalangan yang tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan tetapi juga digunakan sebagai pelengkap *fashion*. Maka dari itu, banyak produsen tas merek lokal maupun luar yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas, inovasi seperti halnya garansi serta mutu produknya. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Produk, *Brand Image* dan Garansi Produk Tas Eiger terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam)“.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan kualitas produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
2. Bagaimana hubungan *brand image* tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
3. Bagaimana hubungan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
4. Bagaimana hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?
5. Bagaimana hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan masalah pokok penelitian, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
3. Mengetahui seberapa besar hubungan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
4. Mengetahui seberapa besar hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.
5. Mengetahui seberapa besar hubungan kualitas produk, *brand image* dan garansi produk tas Eiger terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Eiger *Flagship Store*, Radio Dalam.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi serta pemahaman bagi peneliti maupun akademisi mengenai loyalitas konsumen akan suatu produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penengah.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri khususnya bagi Eiger *Flagship Store* Radio Dalam selaku produsen pada produk tas Eiger, karena dapat membantu untuk melakukan strategi yang lebih baik agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya di masa yang akan datang.