

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat sekarang banyak mengalami sebuah persaingan yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menunjukkan keunggulan produk kepada para konsumen untuk terus meningkatkan suatu penjualan. Perusahaan juga harus mempunyai suatu keunggulan agar dapat bertahan dalam dunia persaingan Novitawati, dkk (2019).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di *Alpen Bernese*, Swiss, naik ke ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan untuk memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. Perusahaan Eiger ini memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produknya datang dalam tiga merek utama, Eiger dengan posisi gaya hidup petualangan, Bodypack dengan posisi e-gaya hidup, dan Nordwand dengan posisi hidup outdoor. Eiger banyak diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. <https://www.sejarah-negara.com/2939/sejarah-awal-berdiri-eiger-pt-eigerindo/>.

Terdapat fenomena dalam penelitian ini yaitu adanya masalah terkait orang yang mereview produk Eiger akan tetapi malah dikritisi karena kualitas video tersebut kurang bagus dan meminta untuk memperbaiki video tersebut atau bahkan menghapusnya. Padahal orang tersebut mereview produk tersebut tidak diendorses dan ia hanya membeli produk dan juga pelanggan setia akan produk Eiger.

Hal ini dapat menyebabkan pelanggan mulai tidak nyaman untuk berbagi informasi di media (*Electronic word of mouth*), selain itu juga dapat mempengaruhi terhadap kualitas produk Eiger, Eiger mempunyai kualitas produk yang tidak kalah dengan brand outdoor luar negeri lainnya, akan tetapi setelah melihat masalah yang terjadi banyak pelanggan yang pindah ke brand lokal lain (kualitas produk) dan dapat menyebabkan rusaknya citra merek eiger yang sudah dari dulu merepresentasikan Eiger sebagai salah satu brand lokal besar di Indonesia (citra merek). Eiger dapat kehilangan pelanggan tetap yang sudah setia akan produk Eiger, dikarenakan perlakuan tidak menyenangkan ke *customer* (loyalitas pelanggan).

Survei global yang dilakukan *The Conference Board* di tahun 2002 dalam Tjiptono dan Chandra (2017) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Banyak hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan citra merek. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016) E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara

online melalui media sosial internet. *Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya menurut Gruen, dalam jurnal Purwanda dan Wati (2018). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya.

Hal ini didukung dalam penelitian Purwanda dan Wati (2018) dan Jesslyn dan Loisa (2019), yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan Wibowo (2017). Menurut Juran dikutip oleh Nasution (2015), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Diasari (2016). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Hal ini didukung dalam penelitian Azizah (2016), Etal, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Sariheny, dkk (2017) *menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Kotler (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Merek merupakan sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehinggampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor Aaker dalam sangadji & Sopiah (2016). Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek

adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Hal ini didukung dalam penelitian Pratiwi, dkk (2021), Ramadhan (2019), Susanti & Wardana (2017) dan Rizal (2019), yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi di dalam penelitian Handayani (2020) menyatakan *brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn dan Loisa (2019) “Pengaruh *e-WOM* di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa”. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat variabel tambahan pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan citra merek yang mengacu pada penelitian Sukarna, dkk (2019). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Program Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan”. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis ingin mengembangkan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger”**. (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
- b. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
- d. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan?
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
- d. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan?

## 2. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi untuk akademik yang mengambil manajemen pemasaran dengan variabel yang sama.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran.

## D. Pembatasan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Variable *independent* dibatasi pada variable *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk dan Citra Merek. Kemudian Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel *depended*.
2. Penelitian ini dilakukan di 3 Universitas di Purwokerto dengan responden 130 mahasiswa pada tahun 2021.