

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah seperti tambang, lautan, pegunungan, sawah, perkebunan dan lain-lain, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar didunia dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau memiliki keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung, hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan menjelajahi tempat wisata di Indonesia. Banyaknya wisatawan nusantara ataupun mancanegara yang berkunjung ke tempat tempat wisata membawa perubahan sosial bagi masyarakat setempat, hal itu memicu lahirnya fenomena baru, hal ini berarti bahwa perubahan sosial merujuk pada adanya modifikasi-modifikasi dari faktor eksternal atau internal dalam pola-pola kehidupan masyarakat. (Sumber: Badan Informasi Geospasial)

Dewasa ini masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau *outdoor*, fenomena ini dapat disebut *Back to Nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) baru dalam masyarakat. Mereka berkunjung dan menjelajahi berbagai tempat wisata terutama wisata alam di Indonesia. Berkegiatan di alam bebas atau berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, bukit dan gunung dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak tentu tentunya memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang

baik termasuk dalam hal peralatan. Peralatan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan (*demand*) produk peralatan *outdoor*. Hal ini ditandai dengan maraknya perusahaan dalam negeri dan luar negeri yang memproduksi perlengkapan, peralatan dan alat pendukung lainnya untuk berpetualang di alam bebas.

Di Indonesia sendiri saat ini banyak pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, walaupun pada dasarnya merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda-beda dan telah tersebar luas di toko dan distro. Hal ini tidak dapat menghindari persaingan antar perusahaan, perusahaan akan bekerja keras untuk menarik minat konsumen agar memilih produk dan merasakan kepuasan setelah memakai produk tersebut. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Semakin kesini konsumen sangat dimanjakan dengan begitu banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek untuk dibeli dan sementara itu perusahaan dihadapkan dengan persoalan yang sulit yaitu kepuasan konsumen terhadap produk. Salah satu pilihan terbaik untuk perusahaan agar tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan agar konsumen mendapatkan kepuasan setelah memakai produk.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam menentukan suatu produk, penilaian dari suatu kualitas produk sangat menentukan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Hal inilah yang menjadi peluang besar bagi produsen untuk mengeluarkan

berbagai jenis merek peralatan *outdoor* yang mampu menciptakan daya beli dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Tidak heran jika kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi produsen karena sangat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Inovasi produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dipakai, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak menimbulkan kejenuhan terhadap suatu produk. Supriadi (2015) mengungkapkan bahwa inovasi adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun sesuatu yang nyata yang relatif berbeda yang sesuatu yang telah ada. Inovasi juga dapat dijadikan ciri suatu produk untuk dijadikan pembeda dengan merek lain, tentu saja inovasi yang dilakukan tidak lepas kaitannya dengan desain suatu produk. Desain produk sebagai unsur yang memajukan suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai

kualitas baik, desain yang menarik yang diharapkan akan mendapatkan kepuasan setelah pemakaian. Kualitas produk menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, teman maupun orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yaitu gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil, sekarang telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor* di Indonesia terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showrooms*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (eigeradventure.com). Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk peralatan *outdoor* merek lainnya, hal ini menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan mampu menyebar ke pangsa pasar yang luas dan menjadi produk yang paling diminati. Untuk itu, tujuan untuk meningkatkan produk terutama inovasi, desain,

dan kualitas yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Faktor kualitas adalah hal yang fundamental karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Namun, eiger juga memiliki banyak kelemahan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya adalah harga produk yang relatif mahal. Ada banyak merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini bisa menjadi kendala bagi calon pembeli yang memiliki anggaran terbatas meskipun kualitas produk eiger dapat dikatakan sangat baik. Kelemahan lainnya adalah kurangnya variasi ukuran yang tersedia. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa pilihan ukuran produk eiger terbatas. Hal ini bisa membuat beberapa konsumen yang memiliki ukuran tubuh yang tidak standart merasa kesulitan menemukan produk yang sesuai dengan mereka. Selanjutnya konsumen sering mengeluhkan terkait distribusi produk yang terhambat sehingga menyebabkan seringnya ada stok produk kosong dan menyisakan pilihan warna ataupun desain yang monoton. Perkembangan merek di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan mengembangkan produknya sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal inilah yang diduga mempengaruhi produk eiger dalam persaingan di pasaran, banyaknya perkembangan produk dari merek lain yang terus berinovasi membuat produk eiger terkadang kurang diminati karena kurangnya kepuasan konsumen jika membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasander (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lalu penelitian yang dilakukan oleh Riswan, Waloejo dan Lisyorini (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tapi di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Erniati, Buyung Romadhoni, Andi Mappatempo (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo mengenai seberapa berpengaruh inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Outdoor Eiger*. Maka dari itu peneliti mengambil judul '**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Outdoor Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**'.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Outdoor Eiger* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- 2) Apakah Desain Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Outdoor Eiger* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

- 3) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- 4) Apakah Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b) Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d) Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *Outdoor* Eiger pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah diharapkan berguna bagi semua pihak, terutama pihak berikut :

a) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta bisa memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.

b) Bagi perusahaan Eiger

Penelitian ini membantu perusahaan Eiger untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat digunakan untuk meningkatkan dan menentukan strategi dalam penjualan kedepannya.

