

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi strategis di pasar ini adalah Eiger. Eiger merupakan merek lokal Indonesia yang berdiri sejak 1989 yang dikenal sebagai produsen perlengkapan *outdoor* terkemuka, produk-produk Eiger dirancang untuk berbagai segmen konsumen, mulai dari pendaki profesional, pecinta alam, hingga masyarakat umum yang membutuhkan perlengkapan berkualitas untuk aktivitas harian. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa Eiger tidak bergantung pada satu jenis produk saja, melainkan membangun kekuatan merek melalui berbagai kategori produk yang menuntut standar kualitas yang berbeda-beda. Adapun kategori produk Eiger yang menjadi bagian dari objek penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Produk Eiger

Kategori Produk	Jenis Produk
Tas & Carrier	Carrier, daypack, waist bag, tas selempang, dry bag
Pakaian	Jaket, celana hiking/cargo, celana panjang dan pendek, kaos (T-shirt outdoor & casual) Kemeja
Alas Kaki	Sepatu hiking, sepatu casual outdoor, sandal gunung/outdoor, kaos kaki outdoor.
Perlengkapan Outdoor	Tenda, sleeping bag, matras, jas hujan, trekking pole (tongkat hiking).
Aksesori Outdoor	Topi, sarung tangan, jam, dompet, sabuk (belt), botol minum/tumbler.
Produk Lifestyle	Tas kasual, pakaian harian

Sumber: Instagram Eiger, 2026

Nama Eiger diambil dari gunung di Swiss, mencerminkan semangat petualangan dan tantangan yang diusung merek ini. Reputasi Eiger sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk-produk internasional tidak terlepas dari komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Keunggulan produk Eiger terletak pada penggunaan material berkualitas tinggi yang tahan lama, desain fungsional dan ergonomis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia, serta inovasi berkelanjutan dalam

teknologi dan fitur produk, seperti bahan anti-air dan ramah lingkungan. Selain itu, Eiger menawarkan harga yang kompetitif, layanan purna jual yang baik termasuk garansi dan *service center*, serta aktif mendukung komunitas *outdoor* melalui edukasi dan kegiatan social. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan Eiger sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas outdoor seperti camping, hiking, dan trekking turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk perlengkapan outdoor, termasuk produk Eiger. Namun, peningkatan permintaan tersebut tidak selalu diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Berbagai ulasan pelanggan pada media sosial, marketplace, dan forum komunitas outdoor masih menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas produk Eiger, seperti jahitan yang mudah lepas, resleting yang cepat rusak, bahan yang dinilai kurang tahan lama pada beberapa jenis produk, serta adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Di sisi lain, banyak pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap daya tahan, desain, dan kenyamanan produk Eiger. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya konsisten.

Perkembangan produk Eiger dari tahun ke tahun menunjukkan tren yang cenderung meningkat. Kinerja produk Eiger mengalami peningkatan secara berkelanjutan selama periode 2019–2025. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dampak pandemi, kinerja produk Eiger kembali meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Hingga tahun 2025, peningkatan tersebut sejalan dengan semakin populernya aktivitas outdoor dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk berkualitas. Akan tetapi, peningkatan penjualan tersebut belum tentu mencerminkan tingginya kepuasan pelanggan, karena masih ditemukan berbagai keluhan mengenai kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya penjualan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada pelanggan produk Eiger, khususnya di Kecamatan Bengkalis. Selain itu, fenomena yang terjadi pada produk Eiger menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mengalami peningkatan penjualan dan memiliki citra sebagai merek outdoor terkemuka, masih terdapat berbagai keluhan pelanggan mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Eiger di Kecamatan Bengkalis.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut-atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kualitas produk menjadi sangat krusial karena konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga aman dan tahan lama. Perusahaan seperti Eiger harus memastikan setiap produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kualitas tinggi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk. Jika produk yang diterima konsumen mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap rekomendasi, serta melakukan pembelian ulang. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan memiliki keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga turut memengaruhi. Konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai kualitas produk, baik melalui pengalaman pribadi maupun ulasan dari pengguna lain di berbagai *platform* digital. Informasi mengenai kualitas produk Eiger dapat dengan mudah diakses melalui media sosial, forum komunitas, dan *marketplace*. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk semakin transparan dan responsif terhadap masukan serta keluhan pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek di masyarakat.

Persaingan di industri semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek baru, baik dari dalam maupun luar negeri. Konsumen kini memiliki banyak pilihan produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama yang dapat digunakan Eiger untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Upaya peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga layanan purna jual. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan standar yang diharapkan.

Masukan dari pelanggan juga menjadi aspek penting dalam upaya peningkatan kualitas produk. Pelanggan Eiger berasal dari beragam latar belakang dan kebutuhan, mulai dari pendaki profesional, pecinta alam, hingga masyarakat umum yang membutuhkan perlengkapan berkualitas untuk aktivitas sehari-hari. Setiap kelompok pelanggan ini memiliki standar dan harapan tersendiri terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu, mendengarkan suara pelanggan melalui survei kepuasan, ulasan produk, serta forum diskusi menjadi langkah strategis bagi Eiger untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar. Dengan mengintegrasikan feedback pelanggan ke dalam proses pengembangan produk, Eiger dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah dinamika industri yang terus berkembang. Hal ini juga sekaligus mempertegas pentingnya pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, agar perusahaan dapat mengambil keputusan

berbasis data dan kebutuhan nyata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada produk Eiger. Khususnya di kalangan masyarakat Kecamatan Bengkalis. Upaya peningkatan kualitas produk serta kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan merek Eiger di pasar nasional maupun regional.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Eiger”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun dalam meningkatkan kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diuraikan perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk Eiger.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada produk Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini memberi wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada produk Eiger.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini menjadi sumber referensi serta memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan topik yang sama.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup

- a. Penelitian ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang berfokus pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Objek yang diteliti adalah persepsi masyarakat terhadap Kualitas Produk Eiger (seperti ketahanan, desain, dan fungsionalitas) serta dampaknya terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bengkalis yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger.

1.5.2 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger. Faktor lain seperti Citra Merek (*Brand Image*), tidak dimasukkan meskipun dapat berpengaruh terhadap kepuasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menjelaskan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks produk Eiger, serta bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, dan jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang telah dilakukan, yang menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.