

BAB II LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan.¹

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.²

Dikutip dari buku manajemen inovasi, Schumpeter merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “Inovasi” sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, Schumpeter telah meletakkan fondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian oleh beberapa peneliti dilakukan fokus dalam penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser pada inovasi yang lebih mikro. Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.³

Beberapa definisi inovasi yang ada antara lain:

- a. Pademore, Shuetze dan Gibson (sebagaimana dikutip dalam bukunya Dhewanto) inovasi adalah perubahan yang terjadi dalam input, metode, atau output yang dapat meningkatkan

¹ Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), 132.

² Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), 41.

³ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Andi, 2014), 3.

posisi komersial perusahaan dan yang baru bagi pasar perusahaan.⁴

- b. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang.⁵

Dari beberapa definisi inovasi yang telah dikemukakan, namun satu hal yang pasti bahwa inovasi dapat menjadi mempercepat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, membantu beradaptasi dan tumbuh dipasar. inovatif tidak berarti menciptakan; inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.⁶

2. Pentingnya Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro

Pentingnya inovasi dalam kewirausahaan atau *enterprenuership* terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih baik atau efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Dalam suatu industri produk, produsen dapat menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar-benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun jenis bisnisnya apakah itu sektor kreatif, industri, *fashion*, kekayaan alam dan lain sebagainya. Proses yang umum terjadi dalam hal terciptanya inovasi pada usaha kecil maupun mikro yaitu:⁷

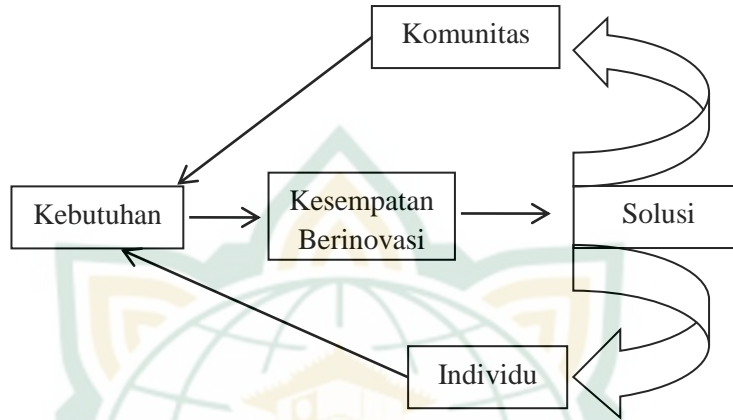
⁴ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 42.

⁵ Thomas W.Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*. Terj. Deny Arnos Kwery dan Dewi Fitrisari (Jakarta:Salemba Empat, 2008), 57

⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 43.

⁷Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 44.

Gambar 2.1
Proses Umum Terciptanya Inovasi



Inovasi biasanya dimulai dengan kebutuhan. Usaha kecil maupun mikro umumnya langsung terlibat dalam komunitas mereka dan mereka tahu persis apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya. Selanjutnya mereka berusaha menjawab kebutuhan tersebut baik itu datang dari komunitasnya maupun individu atau diri mereka sendiri dengan solusi. Mereka merebut kesempatan berinovasi untuk meringankan masalah komunitasnya. Kemudian, solusi-solusi tersebut membantu para pelaku usaha agar mendapatkan yang lebih baik, lebih mudah dan lebih bermanfaat, serta mereka mendapatkan suatu perbaikan baik itu berupa formula atau solusi usahanya kedepan. Dalam rangka memenuhi maupun mencari kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam usaha, salah satu faktor pentingnya ialah tetap mengikuti perkembangan tren. Namun sebagai produsen selain dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak juga harus tetap memperhatikan faktor kualitas, jangan sampai terkorbankan.⁸

3. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk (dikutip dari buku Manajemen Inovasi) *Bussiness Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

⁸ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 45-46.

Kutipan dalam bukunya Wawan Dhewanto, *Cambridge Dictionary* mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaruan dari produk yang sebelumnya sudah hadir.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa sebuah inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan inovasi produk, seperti misalnya proses pencapaian, ide yang muncul dan atribut dari inovasi produk.⁹

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat atribut yang menempel pada inovasi produk, yaitu fitur produk, gaya dan desain produk.

a. Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

b. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk adalah suatu usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*). Kotler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.¹⁰

4. Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik inovasi produk yaitu:

⁹Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 105-106.

¹⁰ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 97.

- a. Keunggulan Relatif (*Relative advantage*)
Keunggulan relatif yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakan dengan yang lain.
- b. Kesesuaian (*Compatibility*)
Kesesuaian artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya. Penggunaan sebuah produk akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi, baik dari kebutuhan *lifestyle* konsumen, maupun kebutuhan kognitif tiap-tiap individu.¹¹
- c. Kerumitan (*complexity*)
Inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.
- d. Kemudahan Diamati (*observability*)
Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan kepada calon konsumen. Inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.¹²

5. Inovasi Produk Menurut Pandangan Islam

Jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan duniawi, Islam mengajurkan konsep ini jelas. Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ لَهُ وَمَا هُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah

¹¹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 2003), 14-15.

¹² Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, 16.

menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar Ra’d:11).¹³

Adapun maksud dari ayat diatas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki dalam Al-Qur’an, adalah yang baik (*al-khair*). Diharapkan dengan daya inovatif yang baik, seorang inovator akan mendapatkan kemenangan.¹⁴

B. Kreativitas

1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemustaan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan.¹⁵ Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkann ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara dalam melihat masalah dan peluang.¹⁶ Definisi dari kreativitas itu sendiri adalah sebuah ide atau gagasan yang mampu membawa perubahan dalam sebuah aktivitas kehidupan. Kreativitas yang dimiliki oleh penemu atau inventor disebut sebagai kreativitas individu. Tetapi bila menyangkut organisasi, maka kreativitas datang melalui pemikiran kolektif. Pemikiran kolektif adalah pemikiran yang memiliki proses dan pola yang berbeda-beda antarindividu di dalam perusahaan.¹⁷

Ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya. Wirausahawan yang sukses memiliki ide dan kemudian mencari cara agar ide tersebut sukses memecahkan masalah atau memuaskan kebutuhan. Dalam dunia yang berubah begitu cepat

¹³ Al-Qur’an surat Ar Ra’d ayat 11, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta:Karya Insani Indonesia, Yayasan Pelenggara Penterjemahan Al Qur’an, 2002), 337.

¹⁴ Indra Yanti Sari, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2016), 42-43.

¹⁵ Sri Porwani, *Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang*, *Jurnal Adminika* Vol.2 No.2 Juli-Desember (2016): 38, <https://www.academia.edu/27935366/>.

¹⁶ Thomas W.Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, 57.

¹⁷ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Menghadapi Perubahan*, 33-34.

dari yang kita bayangkan, Kreativitas dan inovasi sangat penting bagi kesuksesan, keberlangsungan perusahaan. Kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan usaha perusahaan kecil untuk dapat beraing dengan pesaing mereka yang lebih besar, perusahaan kecil menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan besar secara kreatif dan inovatif.¹⁸

Ide kreatif timbul dari tempat-tempat yang tidak diduga sebelumnya. Lebih sering lagi, ide kreatif sering timbul ketika wirausahawan menatap sesuatu yang kuno dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda.

2. Sumber Kreativitas

Kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem.¹⁹

Dikutip dari buku manajemen inovasi, ada lima elemen penting yang dapat menjadi sumber kreativitas antara lain:

- a. *Knowledge* – pengetahuan: Pengetahuan yang dimaksud disini mencakup yang baru maupun yang lama alias sudah dimiliki sebelumnya. Pengetahuan yang dimiliki biasanya berhubungan dengan proses pembelajaran yang dialami seseorang.
- b. *Thinking* – kemampuan berfikir dalam menggabungkan beberapa elemen yang berbeda sehingga dapat menghasilkan ide yang baru juga inovatif. Cara berfikir yang strategis dengan cara menggabungkan antara kemampuan berfikir secara analitis.
- c. *Personal Motivation* – motivasi yang dimiliki oleh seseorang ditunjang dengan *passion* dibidang yang diminati ditambah dengan kepercayaan diri yang dimiliki.
- d. *Environment* – lingkungan yang mendukung atau kondusif agar ide dapat dikeluarkan tanpa merasa tertekan, terawasi dan kondisi tidak menyenangkan lainnya.
- e. *An explicit decision* – keputusan untuk menjadi kreatif berdasarkan kesadaran yang dimiliki.²⁰

3. Cara Meningkatkan Kreativitas

Kreativitas tidak begitu saja terjadi dalam organisasi atau perusahaan, wirausahawan harus membuat lingkungan yang dapat

¹⁸ Thomas W. Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* Edisi 5,57

¹⁹ Sri Porwani, *Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang*, 39.

²⁰ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 67-68.

meningkatkan kreativitas baik untuk dirinya sendiri maupun bagi karyawannya. Berikut adalah caranya:

- a. Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan
Para wirausahawan seharusnya memasukkan kreativitas dan inovasi kedalam misi perusahaan mereka serta memperlihatkan komitmen mereka atas kreativitas dalam berbagai komunikasi internal. Jadi kreativitas sangat penting bagi kesuksesan perusahaan.
- b. Merangkul keragaman
Salah satu cara terbaik untuk menggali budaya kreativitas adalah dengan memperkerjakan berbagai macam angkatan kerja. Orang-orang dari berbagai macam latar belakang, pengalaman, budaya, hobi dan minat merupakan bahan baku yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan kreativitas.
- c. Memandang masalah sebagai tantangan
Setiap masalah menawarkan peluang untuk inovasi. Para wirausahawan yang mengizinkan karyawannya membuang seluruh masalah pada pekerjaan mereka untuk kemudian diperbaiki, sama sekali tidak melakukan apapun untuk mengembangkan kreativitas karyawan.
- d. Memberikan pelatihan kreativitas
Hampir setiap orang memiliki kapasitas untuk menjadi kreatif, tetapi mengembangkan kapasitas tersebut memerlukan pelatihan. Pelatihan yang tersedia melalui seminar, lokakarya dan mendatangkan profesional dibidangnya yang dapat membantu setiap orang belajar menggunkan kapasitas kreatif mereka.
- e. Berbicara dengan pelanggan
Perusahaan yang inovatif akan meluangkan waktu untuk mendapatkan umpan balik mengenai cara pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa perusahaan, atau dengan mendengarkan ide-ide baru.²¹

4. Peluang dari Kreativitas

Menurut Zimmer, kreativitas sering muncul dalam bentuk ide-ide untuk menghasilkan barang atau jasa-jasa baru. Berikut ini adalah cara menjadikan ide sebagai peluang dalam kreativitas:

- a. Ide dilakukan melalui perubahan cara-cara atau metode yang lebih baik untuk melayani dan memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

²¹ Thomas W. Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* Edisi 5, 75-78.

- b. Ide dapat dihasilkan dalam bentuk modifikasi atau modifikasi cara.
- c. Ide dapat dihasilkan dalam bentuk produk atau jasa baru.

Hasil dari ide-ide tersebut secara keseluruhan adalah perubahan dalam bentuk arahan atau petunjuk bagi perusahaan atau kreasi baru tentang barang yang dihasilkan perusahaan.²²

5. Kreativitas dalam Pandangan Islam

Orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang yang kreatif itu selalu ingin memberitahu apa makna dari suatu fenomena yang tampak di depan matanya. Selalu mengembangkan nalarnya sampai esensi sesungguhnya dari fenomena yang terjadi.²³ Sikap ini sesuai dengan firman Allah berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka"* (QS. Ali Imron 190-191).²⁴

Orang yang kreatif menurut Islam memiliki karakteristik yang terbentuk melalui tahapan berikut:

1. Keterbukaan, ia menerima banyak informasi, mau mendengar dan mampu mengendalikan pembicaraan untuk lebih banyak menerima masukan dari orang lain.
2. Reproduksi, ia senang mencoba dan mengeluarkan kembali hasil pengalamannya dalam bentuk kreativitas.

²² Sauryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta:Salemba Empat, 2003), 58.

²³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta:Aswaja Presindo, 2014), 87

²⁴ Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 190-191, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 96.

3. Evaluasi, ia selalu melakukan evaluasi terhadap hasil pekerjaannya, ia tidak mudah puas dan selalu ingin menyempurnakan.
4. Pengembangan diri, ia terus mengembangkan diri dan menjadi orang-orang diatas rata-rata, memiliki sesuatu yang baru.²⁵

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu pokok di mata konsumen. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan spesifikasi dari pelanggan. Sebenarnya yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan satu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut dapat diukur secara subjektif, namun dari segi pemasaran, mutu harus menarik penglihatan dan persepsi konsumen terhadap mutu itu sendiri.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. kecocokan penggunaan produk apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan citra atau status sosial konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika yang digunakan.²⁶

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas juga merupakan perpaduan sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.²⁷

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris

²⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 89.

²⁶ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* Edisi kedua (Bogor: Galia Indonesia, 2010), 2

²⁷ Etta Mamang sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 189.

maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin. Menurutnya (sebagaimana dikutip oleh Prawirosentono) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:²⁸

- a. Kinerja, yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- b. Fitur, yaitu atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang atau jasa.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- f. Pelayanan, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
- g. Estetika, yakni penampilan fisik barang atau toko, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- h. Persepsi kualitas, yaitu citra dan reputasi produk.²⁹

3. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam perusahaan. Pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.³⁰

4. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan

²⁸ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisa* (Jakarta:Bumi Aksara,2002), 2-3.

²⁹ Dwi Kartina Yahya, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga,2002),91.

³⁰ M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 3.

kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.³¹

sebagaimana diterangkan di dalam *Al Quran* Surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al Baqarah:168).³²

Menurut pandangan Islam produk yang berkualitas adalah produk yang halal dan baik (bagus, indah, bersih, tidak cacat isi maupun kemasannya, dan lain sebagainya yang tidak membahayakan nyawa dan kesehatan, tahan lama atau hemat pemakaian, unggul). Selain itu juga produk yang berkualitas adalah produk *preceise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan pengetahuan produknya.³³

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu, *satis* yang berarti cukup dan *facarare* yang berarti melakukan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁴Dikutip dari buku Yahya, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

³¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), 168.

³² Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 168, *Al Qur'an dan Terjemahannya*,32.

³³ Eni Trisnawati Sule dkk., *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 163.

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, terj. Bob Sabran,(Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.³⁵

Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan akan dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan juga oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Jadi produk yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup.³⁶

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu:

- a. Survei berkala, dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. Memperkerjakan pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.³⁷

3. Prinsip – Prinsip Kepuasan Konsumen

Kajian tentang kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas salah satunya menyangkut kualitas produk. Berikut ini adalah sepuluh prinsip kepuasan konsumen (sebagaimana dikutip Sudaryono) yaitu:

³⁵ Dwi Kartini Yahya, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta:Erlangga, 2002), 89.

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78-79.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, 140-142.

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
- c. Memahami harapan konsumen, mengontrol harapan dan menggali harapan konsumen adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- e. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- f. Konsumen yang komplain adalah konsumen yang loyal.
- g. Garansi kepada konsumen adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
- h. Mendengarkan suara konsumen melalui pengukuran kepuasan konsumen.
- i. Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen.
- j. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.³⁸

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen harus disertai dengan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu:

- a. Sistem pengiriman
Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya melalui saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Performa Produk
Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Citra
Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merk dan nilai merk adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
- d. Hubungan Harga-Nilai
Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 80-81.

hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek di promosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya.³⁹

- e. Kinerja atau Prestasi Karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi berkerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya. Perusahaan melatih tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk.
- f. Persaingan
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.⁴⁰

5. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi dari kepuasan konsumen antara lain:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dengan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.⁴¹

³⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* Edisi ke 4 terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 1996), 8-9.

⁴⁰ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* Edisi ke 4, 10.

⁴¹ Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli, *Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 5 Edisi 2 (2018), 6
<http://ejournal.Mahasiswa.UniversitaasRiau/index.php/smo>.

6. Kepuasan Konsumen Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang atau penguasaan barang tahan lama, tapi fungsi kepuasannya juga berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki Allah. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen muslim memiliki fungsi sedekah.⁴²

Hal ini sebagai firman Allah dalam surat Saba' ayat 39 yaitu:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

Artinya: "Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia lah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya" (QS. Saba': 39).⁴³

Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut yaitu:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan.
3. Tidak mengandung riba.⁴⁴

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai landasan peneliti diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan dengan judul, "*Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan*". Dengan kesimpulan hasil penelitian, bahwa variabel inovasi untuk nilai t hitung sebesar 4.057 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,66) atau nilai sig t untuk variabel inovasi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian, secara persial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM dikota Medan. Hasil dari t hitung variabel kreativitas (4,547) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel

⁴² Isnaini Harahap dkk., *Hadis Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadanadia Grup, 2015), 161.

⁴³ Al-Qur'an surat Saba' ayat 39, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 613.

⁴⁴ Eni Trisnawati Sule dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, 161

- (1,66) atau nilai sig t untuk variabel kreativitas (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian secara persial kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota Medan. Jadi inovasi dan kreativitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁵
2. Penelitian yang dilakukan dengan judul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervining pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara*”. Dengan kesimpulan, inovasi produk berpengaruh pada keunggulan bersaing, Keunggulan bersaing berpengaruh pada kepuasan konsumen dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian untuk variabel inovasi produk, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,380 dengan C.R. 1,982 dan probabilitas sebesar 0,047 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi dalam melakukan inovasi produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.⁴⁶
 3. Penelitian sebelumnya dengan judul, “*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)*”. Dengan kesimpulan, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dengan kepuasan studi konsumen *fruit coffee* kafe di Tulungagung. Hasil uji variabel inovasi produk menunjukkan nilai CR hitung sebesar $5.336 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas inovasi produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti bahwa bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, inovasi produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan.⁴⁷

⁴⁵Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur, *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan*, Jurnal Manajemen tools Vol.7 No.1 (2017), <https://www.researchgate.net/publication/326143422>.

⁴⁶Putu Sukarmen, dkk., *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Interving pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara*, JEAM Vol. 12 No.1 (2013), <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1105/891>.

⁴⁷Muchammad Agung Isnaeni dan Sanaji, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel*

4. Penelitian yang dilakukan dengan judul, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating*”. Dengan kesimpulan, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,631 > t tabel = 0,198 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan). Jadi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara simultan kedua variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁸
5. Penelitian yang dilakukan dengan judul, “*Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru*”. Kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara serentak diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil variabel kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 9,561 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3,242. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.⁴⁹

Adapun ringkasan yang dapat dilihat pada tabel mengenai perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bunga Aditi dan H.M.	Pengaruh Inovasi dan	1. Penelitian ini dengan	Penelitian ini hanya

Intervening (Studi pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung), Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No.2 (2016), <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17530>.

⁴⁸Diansyah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating*, MST Vol.19 No.2 (2016), <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/559>.

⁴⁹Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli, *Pengaruh Diversifikasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 5 Edisi 2 (2018), <http://ejournal.Mahasiswa.UniversitaasRiau/index.php/smo>.

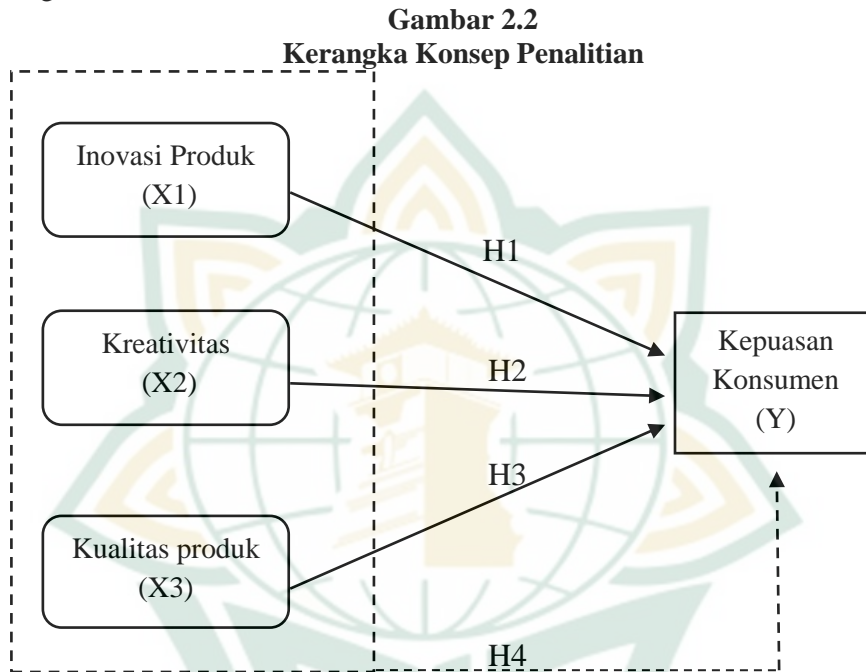
	Hermansyur (2017)	Kretivitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan	<p>penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan analisis linier berganda, uji determinasi, uji simultan, uji secara persial dan dalam pengujian asumsi kalsik sama-sama menggunakan uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedasititas</p>	<p>menggunakan dua variabel X yaitu inovasi dan kreativitas sedangkan dalam penelitian saya ada tambahan variabel X yaitu kualitas produk. Objek penelitian artikel ini pada UMKM dikota Medan Sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di Juwana.</p>
2.	Putu Sukarmen dkk (2013)	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing	1. Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sama-sama menggunakan Variabel inovasi produk	Penelitian ini menggunakan varibel intervining keunggulan bersaing, sedangkan dalam penelitian saya tidak menggunakan

		<p>sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (Gupalas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (persero)</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen. 2. Sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabelitas dan normalitas.</p>	<p>variabel intervening. Perbedaan tempat penelitian. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi <i>comfirmantory</i> dan uji <i>outliers</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis liner berganda.</p>
3.	<p>Muchamad Agung Isnaeni dan Sanaji (2016)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen kafe <i>Fruit Coffee Refresho</i> di Tulungagung)</p>	<p>1. Penelitian sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel intervening, hanya menggunakan satu variabel X sedangkan penelitain yang saya lakukan menggunakan tiga variabel X.</p>
4.	<p>Diansyah (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan variabel</p>	<p>Perbedaan penlitian ini adalah menggunakan dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk,</p>

		Leptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating .	kualitas produk dan kepuasan konsumen. 2. Sama-sama menggunakan uji t dan uji F.	inovasi produk sebagai variabel moderating sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan varibel independen yaitu tiga variabel independen yaitu inovasi, kreativitas, kualitas produk dan tidak menggunakan varibel moderating.
5.	Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli (2018)	Pengaruh diversifikasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru	1. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan varibel kualitas produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penggunaan varibel independen difersifikasi produk dan kualitas produk sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan varibel independen inovasi produk, kreativitas dan kualitas produk.

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Keterangan:

- > : Secara persial
- - - - -> : Secara simultan

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa secara persial inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), Kreativitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian secara simultan atau bersama-sama inovasi produk (X1), Kreativitas (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen batik tulis Yuliati Warno.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁰ Dengan mendasar

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta,2008), 93.

pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebenarnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putu Sukarmen dkk yang berjudul "*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervining pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)*" menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,380 dan signifikan sebesar 0,047 terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian inovasi produk berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen batik tulis Bakaran Yuliati Warno.

2. Pengaruh kreativitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bunga Aditi dan Hermansyur yang berjudul "*Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan*" menunjukkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif sebesar 0,518 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota Medan. Hal menunjukkan bahwa variabel kreativitas mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : Kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Bakaran Yuliati Warno.

3. Pengaruh Kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli dengan judul "*Pengaruh diversifikasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani Cabang Pekanbaru*" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 3,242 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada batik tulis Bakaran Yuliati Warno.

4. Pengaruh Inovasi produk (X1), kreativitas (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bunga Aditi dan Hermansyur (2017) serta penelitian oleh Ade Nurul Ulya dan Okta Karneli (2018) yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : Inovasi produk, Kreativitas dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen batik tulis Bakaran Yuliati Warno.

