

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2016 merupakan tahun yang sangat sulit bagi perekonomian dunia khususnya Indonesia. Banyak perusahaan yang harus berusaha untuk tetap memproduksi dan mengembangkan perusahaan mereka. Dimulai dari menurunnya mata uang rupiah terhadap dolar serta pelemahan IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan) membuat banyak perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya padahal hal itu sulit dilakukan pada situasi perekonomian dunia yang sedang tidak pasti. Persaingan dengan kompetitor untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya.

Untuk tetap menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang

efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi.

Strategi-strategi yang efektif dapat melihat tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang paling tidak digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik para konsumen. Pemasaran dapat menciptakan merk, untuk mengubah citra tersebut dan membuat orang tertarik pada apa yang dipasarkan, pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan *billboard*, iklan cetak dan sekarang umumnya dilakukan secara online melalui media sosial. Upaya pemasaran akan membuat pesanan dan produksi terus meningkat. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan. Hal itu dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.

Dengan adanya realitas pemasaran baru ini, terdapat filosofi yang seharusnya mengarahkan upaya pemasaran perusahaan, Para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik, dan tinjauan evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal. Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Selain itu terdapat Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup produk organisasi. Karenanya,

organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Sedangkan Konsep penjualan memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk sebuah produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik. Hal ini pertama-tama ditunjukkan oleh perusahaan yang mempraktikkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Beberapa kritikus mengatakan bahwa hal ini berarti bahwa perusahaan hanya mengembangkan inovasi yang sangat mendasar. Narver dan rekannya berpendapat bahwa inovasi tingkat tinggi yang lebih maju dimungkinkan jika fokus diletakkan pada kebutuhan pelanggan yang tidak terlihat. Terdapat juga Konsep Pemasaran Holistik yang didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi, pemasaran holistik adalah sesuatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan

kompleksitas aktivitas pemasaran. Konsep – konsep tersebut berpusat pada terjadinya Hubungan Pemasaran.

Hubungan Pemasaran tujuannya adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran Hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konsistensi kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra perusahaan, dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). Pemasaran harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan hubungan yang kuat dengan konstituen-konstituen ini dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan, tujuan, dan keinginan mereka. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran.

Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan penduduknya-pelangganya, pegawai pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan, universitas, dan lainnya yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan. Prinsip operasinya sederhana: bangunlah jaringan hubungan yang efektif dengan para pemegang kepentingan kunci, dan keuntungan akan mengikuti.

Mengikutip pemikiran ini, semakin banyak perusahaan yang memilih untuk memiliki merk dari pada aset fisik. Perusahaan tersebut juga semakin banyak mensubkontrakkan aktivitas ke perusahaan *outsourcing* yang bisa memproduksi dengan lebih baik dan murah, sementara perusahaan berfokus pada aktivitas intinya. Kini semakin banyak perusahaan yang juga membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk *pelanggan individual*, berdasarkan atas informasi tentang transaksi masa lalu, demografis, psikografis, dan preferensi media dan distribusi. Dengan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang paling menguntungkan perusahaan-perusahaan ini berharap dapat mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dan meraih jumlah yang lebih besar dari pengeluaran pelanggan dengan membangun kesetiaan pelanggan yang tinggi. Mereka memperkirakan nilai seumur hidup dari setiap pelanggan dan merancang penawaran pasar serta harga untuk mengambil keuntungan sepanjang hidup pelanggan tersebut.

Pada dasarnya persaingan yang terjadi karena adanya kesamaan produk yang ditawarkan kedalam pasar sasaran yang sama, maka kondisi ini akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan seringnya perusahaan membuat inovasi-inovasi baru terhadap barang yang ditawarkan, sehingga membuat perusahaan akan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan). Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat. Segmentasi pasar yang

akan dilakukan perusahaan merupakan salah satu cara untuk melihat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang kompleks. Posisi perusahaan dapat ditentukan pula berdasarkan tingkat penjualan dalam satu atau beberapa segmentasi pasar yang dibidik.

Konsumen Indonesia sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, dan selalu memiliki kesadaran yang tinggi akan hak-haknya, dan selalu menyuarakan kepentingan dan memperjuangkan kesejahteraan, maka karakter konsumen seperti ini akan mendorong produsen atau industri untuk bekerja lebih efisien dan inovatif sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi tuntutan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan *product differentiation* melalui inovasi dan mampu mengkomunikasikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing maka pada hakekatnya perusahaan tersebut telah memenangkan persaingan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut memiliki dimensi. Dengan adanya dimensi dalam suatu produk akan menjadi pembeda dengan produk pesaing, Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas juga merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan perluasan jangkauan pemasaran.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Untuk mencapai produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Tetapi jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Jahanshahi et al., 2011). Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi. Kualitas produk berkaitan dengan kualitas desain.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi, karakteristik inovasi terdiri dari; keuntungan relative dalam bidang ekonomi, ketahanan atau kekuatan tingkat inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai-nilai yang ada.

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Sehingga kemampuan inovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan

dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota system lainnya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkat nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kunci dari inovasi adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang terus menerus mampu berkreatifitas untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu berpikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, selera, keinginan, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat merespon konsumen dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen (Sumarwan, 2010).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi inovasi produk karena keberhasilan aktivitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena

persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dulu tidak banyak perusahaan yang menilai pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan mereka namun sekarang ini dengan adanya persaingan usaha yang sangat ketat kepuasan konsumen menjadi fokus utama setiap manajemen perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan / konsumen. Menurut Kotler (2010 : 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara

harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Selain itu kepuasan konsumen akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Jika perusahaan mampu mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan terus - menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Dari sisi biaya akan lebih murah biaya dalam memertahankan pelanggan dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pembela bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan

memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasny konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk, dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu kepuasan konsumen dipengaruhi adanya inovasi produk. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar akan produk yang berkualitas. Inovasi produk yang baik dapat menjadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif agar penjualan produk tetap tinggi dan mempunyai keunggulan dibanding produk yang lain. Perusahaan dituntut memberikan ide atau pemikiran baru dalam menawarkan produk mereka ke konsumen. Selain itu produk yang inovatif akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang mempunyai kemampuan dalam mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan usaha karena produk tersebut tetap diminati oleh konsumen.

Pemilik Bisnis atau seorang manajer dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan. Namun tidak jarang pemilik atau manajer dibuat pusing oleh pelanggan yang tidak pernah puas. Semakin harapan pelanggan tersebut dipenuhi semakin pelanggan tersebut tidak puas. Pelanggan

akan menuntut lebih dari produk maupun layanan yang sudah diberikan. Kondisi ini juga dialami oleh perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Batik Bogor Tradisiku yang merupakan produsen batik tulis di Kota Bogor selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen setianya. Bahan yang digunakan merupakan bahan yang terbaik sehingga akan nyaman ketika digunakan oleh konsumen. Selain itu Batik Bogor Tradisiku selalu memberikan inovasi-inovasi motif batik terbaru yang sesuai dengan keinginan konsumen mereka. Batik Bogor Tradisiku bukan merupakan satu-satunya produsen batik di Kota Bogor, Kota Bogor memiliki beberapa produsen batik diantaranya seperti Batik Bogor Pancawati, Batik Bogor Handayani Geulis, dan Batik Bogor Tegal Lega Paniisan. Melihat banyaknya pesaing yang ada akan membuat Batik Bogor Tradisiku terus bekerja secara efektif dan efisien sehingga bisa memenangkan persaingan dengan produsen lain.

Penciptaan produk yang berkualitas serta inovasi yang bagus membuat Batik Bogor Tradisiku menjadi salah satu *icon* Batik Tulis di Kota Hujan. Perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas tinggi serta inovatif akan memiliki keunggulan bersaing dibanding perusahaan yang lain. Di tengah adanya persaingan yang ketat atau *hyper competition*, produk yang berkualitas serta berinovatif akan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berdampak langsung pada perusahaan. Berdasarkan latar belakang uraian diatas, penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk dan Inovasi Produk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Batik Bogor Tradisiku”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Tempat/ distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah merujuk kepada peneliti dan agar peneliti lebih fokus, maka masalah ini dibatasi pada kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen Batik Bogor Tradisiku?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bogor Tradisiku?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam menjelaskan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Batik Bogor Tradisiku.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Batik Bogor Tradisiku.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen Batik Bogor Tradisiku.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen Batik Bogor Tradisiku.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya beserta aplikasinya. Dalam hal ini menyangkut kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan (Batik Bogor Tradisiku) dalam usahanya

meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas dan inovasi dari produk yang diproduksi perusahaan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan mengikuti pembahasan skripsi ini, maka akan diberikan sistematika penulisan mengenai skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini disusun mengenai data-data yang diperoleh dari literature sebagai landasan teori yang membatasi dan menunjang masalah yang menjadi obyek penelitian, diantaranya pengertian kualitas produk, inovasi produk, kepuasan konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang penulis lakukan. Hasil yang menjelaskan tentang pengaruh dari kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam bab ini nantinya akan menjelaskan apakah kualitas dan inovasi memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang kesimpulan yang penulis rangkum dari hasil penelitian serta memberikan saran terhadap perusahaan yang bersifat membangun dan dapat mengembangkan perusahaan tersebut.