REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pendapatan Permanen oleh Milton Friedman

Teori pendapatan permanen *(permanent income hypothesis)* dikemukakan oleh Milton Friedman dalam bukunya *A Theory of Consumtion Function.* Menurut Friedman, pendapatan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Pendapatan permanen *(permanent income)*
b. Pendapatan sementara *(transitory income)*

Pendapatan permanen merupakan bentuk pendapatan yang diterima secara periodik dan jumlahnya dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan gaji. Pendapatan sementara merupakan bentuk pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Pendapatan sementara ini bisa berbentuk tambahan (bonus dan menang lotre) ataupun berbentuk pengurangan, misalnya biaya pengobatan sakit yang tiba – tiba pada pendapatan permanen. Pengeluaran konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pendapatan permanen secara proporsional. Apabila terjadi kenaikan pendapatan secara positif *(positive transitory income),* maka pengeluaran konsumsinya juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

Dengan menggunakan asumsi bahwa konsumen bersikap rasional dalam mengalokasikan pendapatan yang diperoleh semasa hidupnya diantara kurun waktu yang dihadapinya serta menghendaki pola konsumsi yang kurang lebih merata dari waktu ke waktu. Menurut teori ini, konsumsi permanen seorang konsumen mempunyai hubungan yang positif dan proporsional dengan pendapatannya. Dalam bentuk persamaan dapat dituliskan :

$C_p = k\ Y_p$

C_p : konsumsi permanen
Y_p : pendapatan permanen
k : angka konstan

k atau angka konstan menunjukkan bagian atau proporsi pendapatan permanen yang dikonsumsi yang nilainya antara nol sampai satu ($0<k<1$). Nilai k ini relatif stabil dan merupakan fungsi dari suku bunga (r), kesukaan konsumen (u),

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan rasio antara kekayaan manusiawi dan kekayaan non manusiawi (w). hubungan ini dapat dituliskan :[1]

k = f (r, u, w)

2. Pariwisata Halal *(Halal Tourism)*

Pariwisata halal adalah pariwisata yang mengedepankan nilai keislaman di setiap aktivitas yang dilaksanakan. Istilah pariwisata halal secara definisi di kalangan para pelaku wisata masih cenderung asing. Pariwisata halal banyak yang memaknai dengan wisata religi, yaitu kunjungan ke tempat ibadah untuk berziarah atau tempat ibadah lainnya. Padahal pariwisata halal tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya.[2]

Munculnya istilah *halal tourism* atau pariwisata halal pada awalnya kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada pada dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya pariwisata ini disebut juga sebagai wisata religi. Wisata religi ini pertama kali diperkenalkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertemakan "*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations"*.

Wisata religi kemudian mengalami perkembangan karena segmen dari wisata ini tidak hanya sebatas agama tertentu. Nilai yang lebih universal dan memiliki manfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi, dan nilai kearifan lokal juga tidak ditinggalkan. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan, Padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam. Beberapa istilah yang juga digunakan oleh beberapa negara dalam menerapkan wisata halal, seperti *halal travel, halal*

[1] Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro: Teori, Soal dan Penyelesaiannya* (Yogyakarta: UPP ANT YKPN, 2004), 75.

[2] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

lifestyle, islamic tourism, halal friendly tourism destination, atau *muslim friendly travel destination.*[3]

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatan. Pendapatan dapat menunjukkan seluruh uang atau seluruh material lainnya yang dapat dicapai dari penggunaan kekayaan yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga tertentu.[4]

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan atau penghasilan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil kerja atau usaha. Menurut Sherraden dalam Furqon, menyatakan bahwa pendapatan merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu.[5]

Pendapat Poerwadarminta dalam Firdausa, secara etimologis pendapatan berasal dari kata dapat yang berarti beroleh, diperoleh, kena. Misalnya, upah sepuluh ribu rupiah. Kemudian mendapat tambahan awalan ‘pen’ dan akhiran ‘an’ yang artinya hasil pencarian atau usaha, perolehan. Misalnya, sebulan tidak kurang dari lima ribu rupiah. Jadi, pendapatan adalah hasil pencarian atau usaha yang diperoleh seseorang dalam sehari atau sebulan.

Pendapatan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangan. Pendapatan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mengatur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga. Menurut Firdausa, pendapatan merupakan keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, rumah

---

[3] Alfawi Ridho Subarkah, “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat,” *Intermestic: Journal of International Studies 2* 2 no. (2018): 192–93.

[4] Winardi, *Motivasi dalam Pemotivasian Manajemen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 3.

[5] Danang Faizal Furqon, “Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Lemah Duwur Kecamatan Kiwarasan Kabupaten Kebumen” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tangga, atau pedagang, baik berupa fisik maupun non fisik selama bekerja atau berusaha.[6]

b. Jenis – Jenis Pendapatan

Menurut Jaya dalam Budi, secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

1) Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu gari, satu minggu, atau satu bulan.
2) Pendapatan dari usaha sendiri, merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya – biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3) Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension, dan lain lain.

Sedangkan macam – macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua :

1) Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
2) Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi atau pendapatan total dimana total dari penerimaan *(revenue)* dikurangi total biaya *(cost)*.[7]

c. Indikator Pendapatan

Menurut Nurhayati, pendapatan pedagang adalah hasil yang diperoleh pedagang dari kegiatan berdagang dalam

[6] Rosetyadi Artisyan Firdausa, "Pengaruh Modal Awal , Lama Usaha, dan Jam Operasional Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak" (Universitas Diponegoro, 2013), 21-22.

[7] Budi Wahyono, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bantul Kabupaten Bantul" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 35-36.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

satu periode. Pendapatan pedagang diukur dengan indikator berikut :[8]

1) Besarnya keuntungan pada hari libur/akhir pekan
2) Besarnya keuntungan pada hari – hari biasa
3) Besarnya biaya retribusi
4) Jumlah karyawan
5) Besarnya biaya untuk membayar karyawan

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Harga sangat penting, karena harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan agar mendapat uang yang diperoleh. Menurut Philip Kotler harga merupakan nilai atau uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen agar memperoleh suatu produk.[9] Dan menurut Ruri, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan agar mendapatkan barang atau produk yang diinginkan dan memberikan manfaat pada konsumen. Apabila sebuah produk mempunyai manfaat yang tinggi maka harga barang atau produk juga semakin tinggi pula.

Harga harus mempunyai kesepakatan antara konsumen dengan produsen. Produsen disini memiliki peran penting dalam menentukan harga. Apabila harga mengalami kenaikan, maka konsumen harus mau membayar lebih agar memperoleh bermacam – macam produk. Selain itu konsumen harus bisa menentukan harga untuk memastikan nilai produk yang berkualitas. Dengan meningkatnya tingkat harga menyebabkan menurunnya nilai mata uang rupiah, karena setiap nilai uang yang kita miliki sekarang hanya bisa membeli barang atau produk dengan jumlah sedikit dari pada sebelumnya.

Harga yang adil menurut pandangan konsep islam sangat berperan penting terhadap permintaan penawaran, dan harus tidak ada yang dirugikan dalam bertransaksi

[8] Nurhayati, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Kabupaten Majalengka" (Skripsi Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017).

[9] Philip Kotler dan Kevis Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), 67.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

diantara penjual dan pembeli pada tingkat harga tertentu.[10] Sebagaimana terdapat dalam Al – Qur'an surah An Nisa ayat 29 berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".

Pada ayat tersebut menguraikan bahwa seorang muslim sangat dianjurkan untuk berdagang. Perdagangan secara syariah harus berdasarkan suka sama suka diantara penjual dam pembeli, agar tidak ada kezoliman. Dimana perdagangan ini memudahkan bertransaksi antara penjual dan pembeli.

Selain itu, islam juga memberikan kebebasan pada pedagang atau penjual dalam menentukan harga artinya semua bentuk harga yang terjadi pada transaksi yang diperbolehkan oleh agama islam harus adil dan saling suka sama suka antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bertransaksi jual beli tersebut.[11] Berdasarkan dari pengertian harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai sebagai alat tukar untuk bisa mendapatkan barang atau produk yang dijual oleh produsen.[12]

[10] Humairoh Fitria, "Penetapan Harga Beras dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Di PD Pasar KertaPati Palembang)," *Jurnal Adl Islamic Economic* 2, no. 1 (2020): 125–126.

[11] M. Quraish Shihab, *Al Quran Dan Maknanya*, 83.

[12] Hendra Saputra Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan", 47.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berikut beberapa indikator dalam harga :

1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Kesesuaian harga dimana konsumen tidak akan berasumsi kembali untuk membeli suatu produk yang berkualitas baik walaupun harganya relatif mahal. Tetapi konsumen biasanya lebih menginginkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang rendah atau murah.

2) Daya Saing Harga

   Dalam daya saing harga, perusahaan harus bisa menentuka harga jual sebuah produk dengan meninjau harga jual produk yang dijual oleh pesaing, supaya produk yang dijual dapat bersaing di pasar.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Dimana pada kesesuaian harga ini biasanya konsumen jika membeli suatu produk tidak melihat harganya, tetapi lebih mengutamakan melihat manfaat produk tersebut.[13]

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Saat ditetapkannya harga barang maupun jasa itu dipengaruhi oleh hal-hal yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1) Kebijakan pemerintah

   Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan milik negara harus megikuti peraturan yang dimiliki negara yaitu HET (Harga Eceran Tertinggi) untuk wilayah yang sudah ditetapkan.

2) Kebutuhan produk konsumen

   Dengan adanya kebutuhan produk konsumen biasanya akan mempengaruhi penetapan suatu harga. Jika permintaan pasar suatu produk naik maka harga akan cenderung naik dibandingkan harga biasanya. Sebaliknya, jika permintaan pasar suatu produk turun maka harga yang ditetapkan akan menurun dipasaran.

[13] Clara Sapphira Putranti dan Agung Budianm, "Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no.1 (2020): 267–174.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Adanya pesaing

Harga suatu produk dapat ditentukan oleh pesaing, karena perusahaan tidak dapat menentukan harga sendiri tanpa melihat harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

4) Laba yang diinginkan perusahaan.

Apabila perusahaan menginginkan laba dengan jumlah yang tinggi, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi pula dalam suatu produk yang telah ditetapkan pada Dewan Komisaris.

5) Jangka waktu produk

Dalam penetapan harga suatu produk dengan jumlah yang tinggi maka produk tersebut mengandug resiko yang tinggi pula.

6) Reputasi perusahaan dalam pangsa pasar

Apabila reputasi perusahaan semakin bagus maka perusahaan akan mendapatkan peluang untuk menetapkan harga yang tinggi suatu produk yang berkualitas

7) Produk kompetitif

Produk kompetitif ini perusahaan harus bisa kreatif memproduksi suatu produk yang dijual agar diminati banyak konsumen. Jika suatu produk itu semakin bagus dan banyak konsumen tertarik untuk membeli, maka semakin layak pula produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi.

8) Hubungan yang baik

Dalam terjalinnya ikatan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi maka akan membuat konsumen merasakan keuntungannya tersendiri.[14]

5. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan

[14] Sentot Imam Wahjono, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 209-210.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses – proses tersebut.[15]

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.[16]

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

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٖ

Artinya : *"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka taka da yang dapat menolaknya; dan sekali – kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia"*. (QS Ar Ra'd:11)

Adapun maksud dari ayat diatas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang

[15] Intan Firdausi, "Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Café dengan Menu Unik Studi Kasus pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta", diakses pada 21 September 2023. http://eprints.uny.ac.id

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

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

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 innovator akan mendapatkan kemenangan.[17]

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap pedagang agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan pedagang untuk menghadirkan produk yang berkualitas. Dengan hadirnya produk yang berkualitas, pedagang mampu meningkatkan pengembangan produk. Inovasi produk merupakan hal yang beresiko namun juga berpotensi menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Dengan berinovasi, pedagang akan berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif pedagang.

b. Karakteristik Inovasi Produk

Secara umum menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno menyatakan bahwa inovasi mempunyai beberapa karakterstik atau ciri-ciri sebagai berikut :[18]

1) *Relatif advantage* (kemanfaatan)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2) *Compatibility* (kesesuaian)

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta-merta dibuang begitu saja, selain

[17] Indra Yanti Sari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2016), 36.

[18] Simon Sumanjoyo H. & Dedy Hermawan, *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah* (Yogyakarta: DEEPUBLISH (CV Budi Utama), 2018), 29. Diakses pada 21 September 2023 pukul 00.00

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3) *Complexity* (kompleksitas)

Dengan sifatnya yang baru, maka 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.

4) *Triability* (aplikasi)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase "uji publik", dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5) *Observability* (pengamatan)

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik, inovasi merupakan cara baru untuk menggantikan cara lama dalam mengerjakan atau memproduksi sesuatu.

c. Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk menurut B. D. Prasetyo, ada 3 yaitu :[19]

1) Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2) Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus

[19] F B. D. Prasetyo dan Nufian S, *Strategi Branding* (Malang: UB Press, 2020).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

6. Jumlah Pengunjung

Pengunjung adalah orang – orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda – beda. Menurut Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB No. 870 pasal 5 dijelaskan bahwa pengunjung adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa dengan alasan apapun selain usaha untuk mencari pekerjaan. Dalam bahasa sehari – hari, kata pengunjung lebih akrab disebut dengan kata wisatawan (tourist) yang merupakan pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara tujuan dan perjalanannya dalam rangka liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga, kepentingan bisnis, keluarga, dan konferensi. Menurut A.J. Norwal, seorang wisatawan adalah seseorang yang memasuki wilayah negara lain dengan tujuan apapun selain usaha untuk mencari pekerjaan dan tinggal permanen dan yang mengeluarkan uang di negara kunjungan dan uang yang dibelanjakan bukan berasal dari negara tersebut. Di Indonesia sendiri, istilah wisatawan sesuai dengan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat atau daerah lain dengan tujuan untuk menikmati perjalanan wisata. Sehingga dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil batasan bahwa yang disebut sebagai wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dan dilakukan hanya untuk

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sementara waktu serta tidak dalam rangka untuk mencari penghasilkan di negara yang dikunjungi.[20]

Indikator jumlah pengunjung antara lain :[21]

a. Atraksi *(attractions)*, seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan.
b. Aksesibilitas *(accessibilities)* seperti keadaan jalan, transportasi local dan adanya sarana umum seperti terminal.
c. Amenitas atau fasilitas *(amenities)* seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ishak Adiguna, Khamdan Suriyok *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1, Maret 2022	Pengaruh Kreasi dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada UMKM di Pasar Rembang – Pasuruan)	Berdasarkan analisis yang dilakukan, kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan pendapatan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan
	Persamaan : Menggunakan indikator inovasi sebagai variabel independen Menggunakan metode penelitian yang sama yakni kuantitatif Perbedaan : Penelitian Ishak Adiguna dkk dilakukan pada UMKM Pasar Rembang – Pasuruan Penelitian Ishak Adiguna dkk hanya menggunakan 2 variabel X yakni kreasi dan inovasi sedangkan penelitian penulis menggunakan 3 variabel		
2.	Gregorius Widiyanto, Heri	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan	Hasil yang diperoleh (nilai t hitung inovasi produk

[20] Yoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Angkasa Offset, 1985), 129-130.

[21] Muljadi A. J, *Kepariwisataan dan Perjalanan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 57.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Satrianto, dan Fx. Pudjo Wibowo *Jurnal eCo-Buss*, Vol. 3, No. 3, April 2021	Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack)	7.420. >tabel 1,966 dan tingkat signifikan 0000 < 0.05, nilai t hitung harga 3.119. >tabel 1,966 dan tingkat signifikan.0000 < 0.05 dan nilai t hitung promosi 3.778. >ttabel 1,966 dan .0000 < 0.05). Hasil F hitung sebesar 221.640 tingkat signifikansi 0,000 maka F hitung > F tabel (221.640 > 3.09 tingkat signifikasi 0,000 <0.05, variabel bebas (independent) secara simultan nenpunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) variabel pada Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack dan nilai koefisien determinasi berganda R2 adalah 80,7 % diterangkan faktor-faktor variabel bebas (independent) (inovasi produk, dan promosi) dan sisanya 100%-80.7% = 19,3% hasil yang diperoleh dari variabel lain tidak termasuk dari variabel bebas (independent).
	Persamaan : Menggunakan variabel independen yang sama yakni inovasi produk dan harga Peneliti juga meneliti variabel Y yang sama yaitu pendapatan Menggunakan metode penelitian yang sama yakni kuantitatif Perbedaan : Objek penelitian dilakukan pada UMKM Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen		

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
3.	Nurul Aulia dan Ismaulina *Jornal of Islamic Accounting Research,* Vol. 2, No. 1 Januari-Juni 2020	Objek Wisata Religi Makam Sulthan Malikussaleh dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Gampong Beuringen Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara)	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji t (uji parsial) untuk regresi sederhana yaitu Y = 2,761+ 1,239X . Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa objek wisata memiliki nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat pendapatan keluarga sebesar 0,05 (0,000 < 0,05) serta dengan nilai thitung > ttabel (8,639 > 2,101) artinya variabel objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di sekitarnya yang ada di Desa Beuringen.
	Persamaan : Penelitian dilakukan di objek wisata religi Menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian Perbedaan : Variabel X dalam penelitian		
4.	Muhammad Firdaus, Hijri Juliansyah *Jurnal Ekonomika Indonesia*, Vol. 8, No. 02 Desember 2019	Pengaruh Objek Wisata Waduk Terhadap Pendapatan Pedagang Desa Jeulikat Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan masyarakat waduk jaulekat.
	Persamaan :		

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

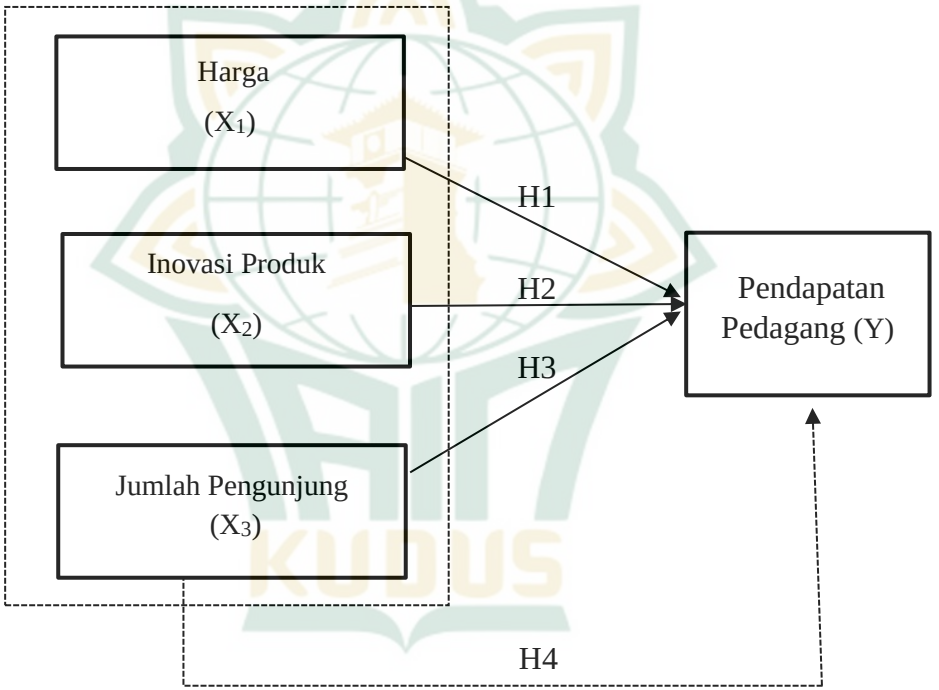
No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Sama – sama meneliti pendapatan pedagang Metode yang digunakan dalam penelitian sama, yakni kuantitatif Perbedaan : Objek penelitiannya yaitu wisata waduk, bukan wisata religi		
5.	Annur Hanafi Ahmad *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis* 2022	Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah	Berdasarkan data dan data pembahasan yang telah dilakukan penulis uraikan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: variabel kunjungan wisatawan memperoleh nilai t hitung sebesar 3.334 dan nilai signifikan (0,0003 < 0,05) maka variabel jumlah kunjungan wisatawan berpengaruh terhadap pendapatan Asli Daerah. Variabel objek wisata memperoleh nilai t hitung sebesar -687 dan nilai signifikan (0,498 > 0,05) maka variabel objek wisata tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah. Sedangkan variabel retribusi pariwisata memperoleh nilai t hitung sebesar -2.229 dan nilai signifikan (0,035 < 0,05) maka variabel retribusi pariwisata berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah.
	Persamaan : Menggunakan variabel independen yang sama yakni jumlah kunjungan wisatawan Menggunakan variabel dependen yang sama yakni pendapatan Perbedaan : Terdapat beberapa variabel yang berbeda yaitu objek wisata dan retribusi pariwisata		

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) atau variabel terikat dan variabel independen (X) atau variabel bebas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan pengaruh dari harga, inovasi produk, dan jumlah pengunjung terhadap pendapatan pedagang. Variabel independen dari penelitian ini adalah harga (X1), inovasi produk (X2), dan jumlah pengunjung (X3) yang mempengaruhi variabel dependen yakni pendapatan pedagang (Y). Berdasarkan uraian yang ada pada landasan teori mengenai kerangka pemikiran secara teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan yakni :



REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Pedagang

Dalam usaha dagang, harga merupakan salah satu faktor penting dan sangat berpengaruh terhadap pendapatan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Gregorius, Heri, dan Pudjo dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap penambahan pendapatan. Faktor harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor lain seperti pelayanan, promosi, dan lokasi. Oleh sebab itu, pedagang harus pintar dan tepat dalam menentukan harga jual produk yang dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dituliskan hipotesis yakni :

H0 : harga tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Menara Kudus

H1 : harga berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pedagang

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk melakukan penyesuaian tehadap lingkungan secara dinamis. Perusahaan dituntut untuk menciptakan gagasan dan pemikiran baru serta menawarkan produk yang inovatif terhadap peningkatan pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan.

Penelitian Ishak dan Khamdan Suriyok (2022) menyatakan bahwa inovasi yang meliputi peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel pendapatan.

H0 : inovasi produk tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

H2 : inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

3. Pengaruh Jumlah Pengunjung Terhadap Pendapatan Pedagang

Pengaruh jumlah pengunjung sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata dan pendapatan sehingga

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

banyak pengunjung dalam maupun luar daerah tertarik untuk berkunjung ke Menara Kudus.

Penelitian Annur Hanafi Ahmad (2022) menyatakan bahwa jumlah pengunjung memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang.

H0 : jumlah pengunjung tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

H3 : jumlah pengunjung berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

4. Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Jumlah Pengunjung Terhadap Pendapatan Pedagang

Harga, inovasi produk, dan jumlah pengunjung adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ishak dan Khamdan Suriyok (2022) dan Annur Hanafi Ahmad (2022) yang menunjukkan bahwa harga, inovasi produk, dan jumlah pengunjung bisa mempengaruhi pendapatan pedagang.

H0 : Harga, inovasi produk, dan jumlah pengunjung tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

H4 : Harga, inovasi produk, dan jumlah pengunjung berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di menara Kudus.

REPOSITORI IAIN KUDUS