

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran saat ini bermunculan dengan bermacam bentuk dan inovasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya UKM di daerah perumahan maupun di jalan yang relatif banyak. Hal ini juga menimbulkan ketatnya persaingan antar pengelola UKM. Dalam kondisi ini, para pengelola UKM dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang jitu untuk memenangkan persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah inovasi produk. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan UKM. Usaha yang inovatif adalah usaha yang dapat memenangkan persaingan di dalam negeri maupun luar negeri. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka, akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Mengelola masa depan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting bagi pengusaha. Meskipun pengusaha tidak mempunyai cara untuk melihat masa depan secara jelas dan pasti. Namun pengusaha dapat dibantu untuk menghadapi atau menyikapi hal tersebut. Inovasi produk merupakan salah satu cara menghadapi masa depan dimana melalui inovasi produk, pengusaha dapat berfikir dan bertindak melebihi apa yang selama ini

dilakukan. Kelanjutan dan kegigihan perusahaan bergantung pada kapasitasnya mempertahankan pasarnya dan menghadapi persaingan yang menyebar dengan cepat dan agresif dengan globalisasi dan perluasan teknologi baru, dan sementara produk mencerminkan citra perusahaan, seluruh keberhasilannya bergantung juga pada keberhasilan produk melalui realisasi (sesuai) keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mengembangkan produk baru.¹

Tumbuhnya kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh CV.Mubarok Food Cipta Delicia tidak terlepas dari nilai-nilai moral yang terkandung dalam *Gusjigang* yang sarat dengan nilai-nilai karakter, spiritual, dan etos entrepreneurship merupakan modal budaya yang memiliki kesinambungan gerakan *spiritual entrepreneurship* Walisongo. Adanya etos *spiritual entrepreneurship* yang di Kudus lebih populer dengan sebutan *gusjigang* merupakan wujud dari adanya jaringan bisnis antar *auliya* (para wali) baik para wali di Jawa (Walisongo) maupun para wali saudagar di Timur Tengah, Gujarat di Hindia dan berbagai pusat perdagangan dunia.

Bukti adanya jejaring *spiritual entrepreneurship* para *auliya* tersebut dapat ditemukan pada eksistensi Menara Kudus, salah satu peninggalan Kanjeng Sunan Kudus. Hal ini antara lain bisa dicermati pada teritorialitas Menara yang dibangun dekat dengan sungai terbesar di Kudus yaitu Kaligelis. Dalam perspektif sosiologi urban hal ini tentu tak lepas dari pertimbangan kemudahan mobilitas, dimana air (sungai dan laut) merupakan media transportasi utama pada zaman Sunan Kudus. Salah satu ciri masyarakat urban adalah memiliki mobilitas yang tinggi dan kecenderungan hidupnya lebih banyak “tergantung pada” bisnis atau perdagangan. Maka pada masa itu, masyarakat yang dekat dengan sungai cenderung lebih maju, daripada yang lainnya.

¹Cherroun Reguia, “Product Innovation and the Competitive Advantage”, (Assistant Professor, University Mohamed Kheider, Faculty of Economics and Management, Biskra Algeria), *Journal European Scientific*, Vol. 1, June 2014, p. 140-141.

Dengan pertimbangan tersebut dapat dikatakan di sini bahwa Sunan Kudus termasuk sosok yang maju dengan jiwa kemandirian yang kuat sehingga memiliki mobilitas yang tinggi dalam menjalin komunikasi dengan para wali dan juga para saudagar dari pihak luar. Bahkan kalau mencermati berbagai teori kepeloporan masuknya Islam ke Nusantara dari tiga teori yang populer yakni teori pelopor Islam dari India, Persia atau Arab; ketiganya memiliki kontak ke Nusantara. Adanya kontak dengan bangsa-bangsa tersebut tak lain dalam mengembangkan semangat spiritual entrepreneurship yakni di samping kepentingan dagang juga untuk memperluas jangkauan dakwah Islamiah. Demikian juga jejaring dakwah Walisongo termasuk Sunan Kudus juga ditengarai memiliki hubungan dagang dengan Semenanjung Arab. Bahkan kontak dagang Arab dengan Nusantara sudah terjadi sejak abad pertama Hijriah.

Faktor pendukung lainnya mengapa Islam mudah berkembang di daerah pesisir termasuk di Kudus, salah satu faktornya adalah kesamaan jiwa sebagai saudagar yang memiliki ciri keterbukaan, egaliter, dan mobilitas yang tinggi sehingga mudah menerima perubahan-perubahan serta akomodatif dalam berinteraksi dengan budaya lokal. Pada waktu itu para saudagar muslim mencapai perkembangan pesat dalam usaha dan dakwah Islam. Hal ini ternyata juga tak lepas dari kepeloporan Sunan Kudus terutama di Kudus. Kondisi ini telah memicu munculnya kota-kota bisnis di sepanjang pantai utara Jawa Tengah. Kalau sekarang kota Kudus dikenal dengan industrinya yang maju.²

Kuatnya jaringan bisnis Sunan Kudus tersebutlah juga tercermin dalam ornamen dan ragam hias yang menempel pada bagian ragawi menara berupa piring keramik yang berkualitas tinggi dari Tiongkok. Pada zaman kewalian barang-barang keramik seperti itu belum ditemukan pabriknya di Jawa. Barang-barang tersebut tidak bisa didapatkan kecuali hanya jika

² Nur Said, "Spiritual Entrepreneurship Warisan Sunan Kudus: Modal Budaya Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Masyarakat Pesisir", Dosen institut Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 2, No.2, Desember 2014, hlm. 237.

memiliki jaringan bisnis yang kuat dengan bangsa-bangsa yang lebih maju peradabannya.

Munculnya budaya *gusjigang* dalam masyarakat Kudus sebagaimana diurai di atas juga semakin mengukuhkan bahwa benih-benih spiritual entrepreneurship yang berkembang hingga sekarang di Kudus dan sekitarnya menunjukkan adanya kesinambungan budaya dengan spirit Kanjeng Sunan Kudus sebagai seorang wali saudagar. Karena itu menara Kudus menajadi saksi bisu adanya semangat spiritual entrepreneurship para auliya yang perlu dipahami dan diteladani oleh generasi penerusnya.

Spirit *gusjigang* secara implisit juga mengamanatkan pentingnya praktek bisnis (*dagang*) harus didasari dengan ilmu Ekonomi Syariah sebagai indikasi pribadi bagus akhlaknya. Logikanya belum bisa dikatakan generasi *gusjigang* kalau dalam transaksi dagangnya tidak mengedepankan sistem syariah yang lebih adil dan menenteramkan. Sistem seperti inilah yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan kapitalisme religius, yaitu sistem ekonomi yang holistik yang dituntun oleh prinsip, nilai, dan norma etika agama yang dibangun atas dasar keadilan dan kebaikan (*al-adl wa'l ihsan*) bagi kemanusiaan.³

Karena itu, ia tidak sekedar mekanisme aktivitas ekonomi yang mengatur alokasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan material dan fisik masyarakat, tapi juga untuk melengkapi kebutuhan spiritual dan intelektual. Pada tingkat tertentu *gusjigang* bisa memberikan modal budaya dalam menyemaikan spirit kapitalisme religius melalui implementasi sistem ekonomi syariah. Mengingat suksesnya implementasi sistem ekonomi syariah tidak cukup hanya dipandang sebagai persoalan hukum semata, tetapi membutuhkan perubahan kebiasaan, cara pandang sehingga pendekatan budaya dalam hal ini juga menjadi sebuah keniscayaan.

Ekonomi syariah menjadi bagian dari jati diri generasi *gusjigang*. falsafah *Gusjigang* dikaitkan dengan nilai-nilai yaitu *Gus* (bagus) meliputi jujur, toleransi, disiplin, peduli sosial, dan tanggung jawab. *Ji* (ngaji)

³ *Ibid*, hlm. 238.

meliputi religius, rasa ingin tahu, gemar membaca dan *Gang* (dagang) meliputi kerja keras, kreatif, mandiri. Ketiga yaitu *Gang* (dagang) kerja keras, kreatif dan mandiri tercermin dari karakter yang dimiliki santri. Kegiatan *entrepreneur* yang dikembangkan oleh pondok memberikan pengaruh kepada santri untuk selalu kerja keras, kreatif dan mandiri di dalam mengembangkan usaha. Nilai demokratis, kejujuran dan konsisten menjadi daya tarik masyarakat sekitar untuk belajar di pondok. Tidak hanya santri yang mendapatkan keuntungan tetapi masyarakat sekitar juga bisa merasakan hasil usaha yang dikembangkan oleh pondok. Dengan demikian spirit *Gusjigang* dalam hal ini dapat dilihat sebagai semangat *spiritual entrepreneurship*.⁴

Bagi seorang pengusaha atau *enterpreunership* di zaman era modern sekarang perlu adanya inovasi sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada pemilik UKM dengan bermacam media promosi yang ditawarkan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Saat ini promosi melalui media katalog sedang gencar dilakukan oleh perusahaan atau pemilik UKM baik di kota besar maupun di kota kecil. Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Katalog merupakan salah satu media promosi yang sangat diminati oleh konsumen. Katalog dalam dunia bisnis bagaikan sebuah jembatan

⁴ *Ibid*, hlm.239.

komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada konsumen. Konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Hanya dengan membaca katalog para konsumen bisa dengan cerdas memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Hemat waktu dan efektifitas akan tercapai melalui sarana katalog. Karena katalog merupakan sarana bagi pengusaha untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa, langsung kepada konsumen.⁵

Ketika akan menyampaikan semua jenis informasi, katalog benar-benar praktis. Bagian paling penting dari catalog didedikasikan untuk menunjukkan produk yang berbeda. Mulai dari deskripsi katalog, mencakup data yang diperlukan seperti informasi pada kontak alamat, nomor telepon, *website*, *e-mail*, cabang atau anak perusahaan, metode pemesanan, pengiriman dan pembayaran, dan jam operasional. Untuk memperoleh produk dari berbagai inovasi yang ditampilkan di media katalog, pemesanan dari pembeli bisa secara langsung datang ke lokasi, atau pemesanan bisa secara online.

Minat beli bisa dilakukan secara online dan ini merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Dalam perspektif ekonomi Islam dalam memandang keinginan untuk membeli secara online yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, yang berbasis kepada media sosial. Untuk menjawabnya, harus ditelusuri apakah dalam penjualan online telah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan fiqh. Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu:

Pertama; ada pihak-pihak yang berakad; pihak-pihak yang berakad dalam penjualan online telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual

⁵Deddy Kurniawan, Andi Prakasa Hadi, S.Kom., M.Kom, "Perancangan Katalog Berbasis Web sebagai Media Promosi pada Phoenix Dance Group Semarang", Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM), Semarang, hlm 6.

dan ada yang bertindak sebagai pembeli. *Kedua*; sighth atau ijab qabul; sighth dalam penjualan online biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Syarat dan kondisi (*term and conditions*) yang harus disetujui dapat dipahami sebagai sebuah sighth yang harus dipahami baik oleh produsen maupun oleh konsumen. Syarat dan kondisi yang disetujui ini merupakan sighth yang harus dipahami baik oleh produsen maupun konsumen pada penjualan online. Begitu pula apabila kita melakukan transaksi dengan menggunakan media sosial, penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli.

Ketiga; al-Ma'qud alaih atau objek akad; dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh penjual. Tidak boleh dalam penjualan online maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. *Keempat*; tujuan pokok akad bertujuan untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan oleh penjual. Penjual dalam penjualan online harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada.

Untuk memperoleh produk, pembeli bisa melakukan pembayaran dimuka (as-Salam). Maksudnya, adalah menjual sesuatu dengan sifat-sifat tertentu, masih dalam tanggung jawab pihak penjual tetapi pembayaran segera atau tunai. Para ulama fikih menamakannya dengan istilah *al-Mahawi'ij*. Artinya, adalah sesuatu yang mendesak, karena jual beli tersebut. Barangnya tidak ada di tempat, sementara dua belah pihak yang melakukan jual beli dalam keadaan terdesak. Pihak pemilik uang membutuhkan barang, dan pemilik barang memerlukan uang, sebelum barang berada di tempat. Uang dimaksud untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada pendapat yang mengartikan jual beli salam adalah pembiayaan terkait dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang. Dalam jual beli salam, spesifikasi barang pesanan disepakati oleh pembeli dan penjual di awal akad. Ketentuan barang

pesanan tidak dapat berubah selama jangka waktu akad. Barang pesanan harus sesuai dengan karakteristik yang telah disepakati antara pembeli dan penjual. Jika barang pesanan yang dikirimkan salah atau cacat, maka penjual harus bertanggung jawab atas kelalaiannya.⁶

Sementara itu dari sudut konsumen, pengetahuan sering kali digunakan sebagai indikator bilamana produk yang dibeli tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pengetahuan konsumen akan produk merupakan salah satu yang sangat penting dalam memahami peran karena berdampak langsung pada bentuk niat untuk membeli. Bahkan, niat pembelian itu karena luasnya pengetahuan produk menjadikan pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berbagai informasi mengenai inovasi produk ternyata belum sepenuhnya dapat dipahami oleh konsumen. Kurangnya pemahaman konsumen diduga karena masih terbatasnya pengetahuan konsumen.⁷

Pengetahuan konsumen akan produk memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Referensi juga menjadi faktor penting pengetahuan konsumen dalam memilih produk. Kehidupan bermasyarakat yang dewasa ini sangat terhubung satu dengan yang lain melalui berbagai media baik media sosial maupun alat komunikasi langsung juga memungkinkan menjadi faktor kelompok referensi yang berperan dalam menambah pengetahuan tentang produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.⁸

⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Penjualan Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Era intermedia, Surakarta, 2011, hlm. 8.

⁷Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, "Information Search and Intentions to Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involment", (Department of Management Faculty of Social Sciences Universitas Pembangunan Panca), *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 96, No. 10, May 2018, p.5.

⁸Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 45.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat terdapat beberapa inkonsistensi hasil penelitian yang antara lain dalam penelitian Karuniawati Hasanah menunjukkan bahwa promosi melalui media katalog tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang bergerak di bidang toko retail indomaret. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen kurang memperhatikan adanya katalog, katalog tidak tersampainya dengan baik di tangan konsumen dan jumlah katalog tidak sebanding dengan jumlah konsumen.⁹

Sedangkan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian Jony Oktavian Haryanto dan Jeane Polluan yang menunjukkan bahwa Inovasi yang akan datang ternyata tidak berpengaruh secara signifikan preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini. Preferensi konsumen merupakan bagian dari ciri-ciri minat beli suatu produk.¹⁰

Demikian halnya dalam penelitian Sumarsono, Yayat Giyatno menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan. Namun secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.¹¹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain pada obyek penelitian. Jika pada penelitian terdahulu obyek penelitiannya adalah sejenis toko retail seperti: indomaret, telepon seluler dan produk deterjen. Maka pada penelitian ini obyek penelitiannya pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia di wilayah Kabupaten

⁹ Karuniawati Hasanah, , “Promosi Katalog, Harga dan Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Kota Madiun)”, (Dosen STIE Dharma Iswara Madiun), *Jurnal JIBEKA* Vol. 9 No. 1, Februari 2015, hlm.68.

¹⁰ Jeane Polluan, “Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi yang akan datang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Telepon Seluler Nokia)”, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan Alumni Program Pascasarjana FE Universitas Indonesia Jakarta, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol.7, No.2, 2007, p. 114-132.

¹¹ Sumarsono dan Yayat Giyatno, “Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”, (Dosen Fakultas Ekonomi UnSoed), *Jurnal Performance*, Vol.15, No.1, 2012, hlm..70–85.

Kudus, yang merupakan tergolong perusahaan besar. Perbedaan lain adalah jika pada penelitian terdahulu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari sudut pandang konvensional, maka dalam penelitian ini, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari sudut pandang syari'ah. Sehingga dengan adanya perbedaan tersebut diharapkan didapat hasil yang berbeda berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada minat beli di CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

Berdasarkan latar belakang diatas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Katalog, Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli di CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan merupakan penjelasan terhadap ketepatan ruang lingkup masalah yang diteliti. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah Inovasi produk, Promosi katalog dan Pengetahuan produk sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah Minat Beli.
2. Objek penelitian dilakukan di CV.Mubarak Food Cipta Delicia yang beralamat di Jalan Sunan Muria, Glantengan No.33 Kudus.
3. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan terhitung mulai bulan September-Oktober 2018

D. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus?
2. Apakah Promosi Katalog berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus?

E. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Promosi Katalog berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis dan secara praktis. adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya terkait dengan inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk terhadap Minat Beli.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk terhadap minat beli.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan pengetahuan dan pandangan kepada pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dan manajemen usaha mikro kecil menengah dalam pemasaran dengan persaingan yang ketat.

c. Bagi karyawan

Secara praktis penelitian ini dapat difungsikan bagi pemasaran sebagai bahan informasi dan kajian bagi para karyawan dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik.

G. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika tesis ini terdiri dari tiga bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi dan bagian daftar pustaka.

1. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 bab yaitu: pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

BAB I: Pendahuluan

Bagian ini berisikan tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika tesis.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini berisikan teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian mencakup teori tentang: inovasi produk, promosi katalog, pengetahuan produk, minat beli. Hasil penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka berpikir. landasan teori digunakan sebagai landasan berfikir untuk

melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, tahap pengolahan data, validitas, reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil penelitian

Pada bab ini disajikan analisis data yang diperoleh kemudian data tersebut dapat menunjukkan mengenai hasil penelitian. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif, hasil olah data dan pembahasan

BAB V: Penutup

Bab ini berisikan rangkuman hasil penelitian yang ditarik kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Saran berisi perbaikan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian tesis dan lampiran-lampiran yang mendukung isi tesis.