

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan melalui kreativitas dan inovasi, dimana tingkan suatu kreativitas dan inovasi yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Sebelum terjadi kepuasan konsumen biasa sanya terjadi suatu ekspresi dari konsumen yaitu minat beli. Seorang wirausaha disamping kreativitas dan inovasi juga harus dituntut meningkatkan suatu kualitas produk yang dihasilkan, karena keinginan konsumen selalu berubah.¹

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas untuk mempelajari atau menemukan suatu hal yang baru. Selain kreativitas inovasi juga memiliki peran yang sangat penting guna menciptakan minat beli, seorang wirausaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk supaya terjadi minat beli pada produk.²

1. Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Dalam perkebangan tekhnologi yang super pesat ini dan penuh persaingan dan perkembangan yang cukup cepat ini, kreativitas bukan cuma paling penting dalam menciptakan keunggulan bersiang dalam suatu bisnis atau usaha dan untuk ketaahanan usaha. Masalah yang dihadapi adalah lebih banyak perusahaan yang kurang kreatif, dan lebih banyak usaha yang tidak menciptakan lingkungan kreatif bagi usahanya.

Kreativitas bersifat: baru, orisinal, unik, eureka, kata seru dalam bahasa Yunani yang artinya, "saya telah menemukanya!" di luar

¹ Bunga Aidit, Pengaruh Inovasi Dan Kretivitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Meda, Jurnal Manajemen, Vo. 7, No. 1(2017) 2.

² Bayu Hendrawan, Pegaaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No. 4, 2014, 1175.

kebiasaan, berhubungan dengan kecerdikan atau kepandaian. Kreativitas dapat dikatakan kemampuan untuk mengkombinasikan baru atau melihat hubungan antara unsur atau data yang ada sebelumnya, kreatifitas juga didefinisikan sebagai kombinasikan baru atau ide yang baru , menerapkan atau mengubah ide yang sudah ada dengan cara yang belum dilakukan sebelumnya, ide kemudian diproses melalui beberapa tanggapan sehingga menghasilkan produk yang baru atau jasa yang baru dan disebut inovasi.³

Karakteristik orang yang kreatif adalah mempunyai rasa keingin tahun yang lebih dan buisa memanfaatkan semaksimal mungkin mau kerja keras, berani, kemampuanya dimanfaatkan semaksimal mungkin, dinamis, mandiri, penuh daya cipta inovasi yang baru, informasi yang didapat lebih baru, mampu menerapkan atau mengkombinasi pengalaman pengalaman atau ide baru dari beberapa sumber, dan cenderung menampilkan sifat alternatif..

Menggunakan cara atau ide yang kreatif memliki banyak manfaat begi seseorang dalam berwirausaha atau berbisnis. Menggunakan pola pikir kreatif adalah menemukan gagasan, ide, cara, peluang atau inspirasi baru, pemikiran baru, merubah masalah atau kegagalan menjadi suatu kondisi yang labih baik dan cemerlang untuk tahap selanjutnya, menciptakan solusi yang inovatif, menciptakan atau menemukan kondisi atau sesuatu yang baru yang belum pernah ada sehingga menjadi temuan yang baru, merubah keterbatasan menjadi sebuah keunggulan, atau menemukan tekhnologi baru.⁴

³ Chen Febe, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia, 2010), 17.

⁴ Fachrudin Andi, *Cara Kreatif Memproduksi Progam Televisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 6.

b. Indikator Kreativitas

Untuk bersaing dalam pasar seorang wirausaha harus kreatif dalam menciptakan produk dalam industrinya. Perusahaan juga harus berusaha agar aktivitas pengembangan produk baru menjadi prioritas. Untuk mendukung hal tersebut, aktivitas terprogram harus disusun, dan manajemen harus membuat proses yang sistematis untuk mengelola kreatifitas dan mendorong inovasi.⁵ Industri yang kreatif memiliki daya saing yang tinggi dan cenderung bertahan lama, ada beberapa indikator dalam industri kreatif adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan bersaing, diantaranya meningkatkan mutu produk dan kecepatan, bertambahnya keanekaragaman produk, bertambahnya nilai ekonomi produk
- 2) Kontribusi, diantaranya bertambahnya lapangan kerja, meningkatnya nilai ekspor, keberhasilan program pengentasan kemiskinan, meningkatnya pendapatan daerah
- 3) Keberlanjutan, diantaranya pertumbuhan ekonomi, inovasi dan pembaharuan, citra kepeloporan di produk.⁶
- 4) Keorisinalan atau keaslian produk pada tingkat dengan kebaruan dengan kemungkinan dapat direalisasikan.
- 5) Tingkat perunahan produk barang atau jasa.
- 6) Kelayakan suatu produk barang atau jasa yang ide dan kualitas produk.

Guilford mengemukakan ada beberapa faktor penting dalam berfikir kreatif, yaitu:

- 1) Kelancaran dalam berfikir (*fluency of thinking*) Kemampuan dalam menciptakan atau mengeluarkan ide dari pikiran dengan cara cepat. Kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah

⁵ Sekarsari Christiana Ariande, *Teknik Mengelola Produk dan Merk* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2017), 69.

⁶ Latuconsina Hudaya, *Pendidikan Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), 278.

- kuantitas bukan kualitas dalam berfikir kreatif.
- 2) Keluwesan dalam berfikir (*flexibility*) Kemampuan untuk menciptakan atau memproduksi jawaban dan ide yang bervariasi, melihat masalah dari beberapa sudut pandang yang berbeda-beda dan bisa atau mampu menggunakan pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes dalam berpikir.
 - 3) Kolaborasi pikiran (*elaboration*) kemampuan untuk memperbaharui gagasan dan menambahkan atau merinci detail dari sebuah objek sehingga menjadi menarik.
 - 4) Keaslian dalam berfikir (*originality*) Kemampuan untuk menciptakan gagasan yang baru dan unik atau menciptakan gagasan asli.⁷

c. Kreativitas dalam Islam

Seorang pebisnis atau wirausahawan dianjurkan untuk berfikir berbedadan kreatif, yaitu berbeda dari kebanyakan oranglainya, dikarenakan jika memiliki berfikir sama dengan banyak orang maka disana tidak ada nilai yang baru dan unik yang bisa dijual. Sebuah produkbarang atau jasa akan dibeli jika baru dan bersifat unik, dan keunikan itu akan diperoleh dengan membangun sifat dan membangun ide kreativitas. Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 219

وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ

الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: “Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”.

Dalam diatas dijelaskan bahwa dalam agama islam memberikan kelapangan berfikir kreatif kepada

⁷ Shalahuddin Iwan dkk, *Prinsip-prinsip Dasar Kweirusahaan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 37.

umatnya untuk terus berkreasi dan kreatif dengan akal pikiranya dan dengan hati nurani untuk menyelesaikan persoalan-persoalan dalam hidup. Untuk mengelola sebuah usaha, berhasilnya wirausaha atau bisnis terletak pada semangat dan kerja keras dalam berwirausaha dengan semangat kerja yang tinggi.⁸ Semangat dan etos kerja yang tinggi terletak pada sifat percaya diri yang tinggi dan juga sifat dan sikap kreatif dalam melakukan bisnis atau usaha. Seorang pemikir kreatif memiliki hubungan langsung dalam menciptakan nilai, penambahan nilai, serta menemukan cara atau peluang bisnis yang baru. Menurut Agung yang dikutip dari jurnal sundari, mengemukakan bahwa kreatifitas bukan sifat atau kepribadian bawaan dari lahir, melainkan kreatifitas adalah sifat atau sikap yang dapat dipelajari dan dilakukan oleh siapa saja dengan membangun semangat berfikir tinggi dengan.⁹

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Secara konvensional istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang dapat terkait dengan ide-ide baru atau produk-produk baru. Hadjimanolis mengemukakan orientasi dan inovasi, mendefinisikan ide inovasi sebagai tingkat ketepatan dan kecepatan suatu orang atau individu atau unit dalam menciptakan ide-ide baru. Inovasi adalah cara-cara atau ide-ide yang dapat digunakan pengusaha untuk menciptakan atau menghasilkakan sumber daya baru yang memproduksi kekayaan atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dan pernah ada dengan meningkatkan potrensinya untuk dapat menghasilkan

⁸ Kementerian Agama RI, *al-Qur'an Dan Tafsirnya*, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, h. 324.

⁹ Sundari, *Pengaruh Kreativitas dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Efikasi Diri dan Kemandirian Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto*, Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan, Vol, 3, No, 1 (2015) 64.

kekayaan atau pemanfaatan mobiliaasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.¹⁰ Inovasi menurut Kiniciki dan Williams (dalam harilhazlan.com berinovasi adalah pemacu untuk kejayaan) :

- 1) Inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik.
- 2) Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*).
- 3) Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif.¹¹

b. Dimensi Inovasi

Inovasi dilakukan dengan sepenuh hati dalam pencariannya, prosesnya dimulai dengan analisis sumber daya kesempatan menjadi obyek. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual dan memahami dalam mencari informasi bertanya dan mendengarkan dalam mencari inovasi. Berfikir mereka dengan segala kemampuan otak melakuakn perhitungan dengan cermat, dan mendengarkan inmformasi dan pendapat ang sudah ada dari orang lain serta menunjukkan potensi inovasi yang dicari untuk memenuhi nilai kebutuhan. ada beberapa bentuk inovasi yang mungkin dilakukan oleh UMKM meliputi:

- 1) Inovasi radikal menggunakan produk barang atau jasa yang baru dan menggantinya dengan produk atau jasa yang ada dalam suatu industri.
- 2) Inovasi bertahap merupakan produk, jasa atau tekhnologi baru yang memodifikassi produk, jasa atau tekhnologi yang ada.
- 3) Inovasi tekhnikal adalah perubahan dalam

¹⁰ Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2011), 51.

¹¹ Suroso Bayu Hendrawan, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup: Jurnal Ilmu Manajemen, 2, no. 4 (2014): 1175.

tampilan fisik atau kinerja dari suatu jasa tau produk.

- 4) Inovasi manajerial adalah perubahan dalam proses manajemen dimana produk atau jasa disusun, dibangun dan diberikan kepada konsumen.
- 5) Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan produk atau jasa yang baru.
- 6) Inovasi proses adalah perubahan cara produk atau jasa dibuat, diciptakan, didistribusikan.¹²

Inovasi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, apalagi dalam menginovasikan produk merupakan hal yang penting karena menjadi keberhasilan sebuah produk yang pada gilirannya sangat berkaitan dengan keberhasilan bisnis berkelanjutan. Produk inovatif memeberikan peluang sangat besar dalam pertumbuhan dan ekspansi ke wilayah baru. Inovasi memberikan peluang dominan pada peasar yang kompetitif, dan kemampuan menjadi pijakan untuk pendatang baru dalam pasar.¹³

Inovasi adalah ide konseptualitas yang menyelesaikan masalah dengan membawa nilai nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat lingkun agn perusahaa. Inovasi bisa dikatakan yang sudah ada sebelumnya dan kemudian diperbaharui dan diberi nilai tambah. Inovasi muncul dari keterbukaan menerima aspirasi, keluan, dari karyawan, lingkungan, masyarakat, organisasi,. Inovasi sendiri bisa terjadi pada individu kelompok, organisasi atau gagsan atau cara, dengan kata lain bisa tercipta dalam individu, kelompok, organisasi bahkan dalam suatu sistem dengan sangat inovatif. Dan bisa ideal jika perusahaan bisa menjadi tempat terlembagakan bagi orang orang untuk eksploitasi ide

¹² Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2011), 52.

¹³ Lestari Baroroh, dkk, *Praktik Mnajemen Pengetahuan Dan Kinerja Inovas* (Malang: UB Press, 2013), 92-93.

baru. Dalam melakukan inovasi, organisasi harus menggunakan dua strategi yaitu inovasi dan imitasi. Inovasi dalam konteks ini adalah inovasi produk terutama inovasi besar besaran (produk baru diciptakan secara menyeluruh). Riset-riset menunjukkan bahwa inovasi seperti ini perlu untuk keberhasilan tetapi tidak selalu cukup. Maka inovasi produk perlu dilengkapi dengan strategi imitasi. Strategi imitasi menawarkan empat kemungkinan yang berbeda. *Pertama* perusahaan mungkin hanya mengimitasi suatu produk yang ada, tidak membuat kemajuan produk maupun proses. *Kedua* membuat perbaikan produk. *Ketiga* membuat perbaikan proses. *Keempat* membuat perbaikan produk dan proses.¹⁴

c. Indikator Inovasi

Sebenarnya ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjadikan produk yang inovatif menurut kotler sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan produk baru
 - a) Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
 - b) Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa).
 - c) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih luas).
 - d) Memperkecil (Lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil).
 - e) Substitusi (bahan lain, sumber tenaga, proses).
 - f) Penataan kembali (pola lain, tata letak, komponen).
 - g) Membalik (luar menjadi dalam).
 - h) Kombinasi (mencampur, meramu, asortasi, rakitan, unit gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan).
- 2) Mengembangkan beberapa ragam tingkat mutu.

¹⁴ Latuconsina Hudaya, *Pendidikan Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2014), 82.

- 3) Mengembangkan model, nilai, dan ukuran produk.

Ada beberapa indikator dalam inovasi produk yaitu sebagai berikut:

- a) Produk baru adalah produk bagi kalangan luas yang menurutnya merupakan produk memiliki bentuk varian baru yang belum pernah dibuat oleh pihak lain
- b) Tambahan pada ragam produk yang telah ada merupakan produk memiliki fungsi baru yang belum pernah dimiliki produk lain.¹⁵

d. Inovasi Dalam Islam

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang itu-itu saja atau monoton membuat beberapa konsumen akan merasa tidak nyaman dan bosan, apalagi produk atau jasa sebelumnya memiliki kekurangan. Inovasi adalah sebagai mental yang kuat bagi pebisnis. Seorang wirausaha atau pebisnis berkeharusan memiliki sifat yang inovatif untuk mengembangkan usaha dan menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru serta strategi untuk kemajuan bisnisnya. Mental inovatif itu pada akhirnya akan melahirkan karya-karya atau memunculkan produk atau jasa yang baik dan bagus untuk konsumen. Adapun Firman Alloh SWT yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. al-Ra'd (13): 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ لَهُ ۗ

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan2 yang ada pada diri mereka sendiri (QS. al-Ra'd: 11)

Sudah menjadi fitrah keharusan sejak masa awal kelahiran manusia diwajibkan dan diahruskan

¹⁵ Ayuningrum Ika Dwi, "Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing dan kepuasan Pelanggan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro: Jurnal Administrasi Bisnis, 60, no. 1 (2010), 197.

berikhtiar atau berusaha untuk uoaya memenuhi kehidupannya. Karenanya, manusia sering kali disebut dengan *animal laboraus* (binatang bekerja). Oleh karena itu, dari masa kemasa, bentuk usaha manusai selalu berubah-ubah dari zaman ke zaman baik dari masa purba sampai masa sekarang.¹⁶ Disinilah dibutuhkan motivasi kerja, semangat kerja tinggi, dan inovasi kerja dalam rangka menekuni masing-masing bidang keahliannya yang dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam Islam memandang pekerjaan sebagai sesuatu yang memiliki sisi ibadahdalam kehidupan. Ketergantungan pada pihak lain atau sesama, kemiskinan akibat semangat kerja yang kurang atau rendah, dan ketertinggalan akibat kemalasan kerja berusaha mendapatkan teguran dalam Al Qur'an, dalam QS. Hud (11):6:

﴿ وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا

وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦﴾

Artinya : dan tidak ada suatu binatang maloaat pun di bumi malaikan Allah yang memberi rizqi, Dan Allah mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semua tertulis dalam kitab yang nyata.

Ayat di atas menegaskan dan mengharuskan bahwa kerja keras yang tinggi, Allah akan menjamin dan mencukupi kelangsungan hidup hamba-Nya. Jaminan itu diberikan kepada hamba yang selalu aktif, semangat, pantang menyerah, bergerak, kreatif, dan inovatif.¹⁷

¹⁶ Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis": Tahdis Vol, 8 No,1 (2017): 99

¹⁷ Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis": Tahdis Vol, 8 No,1 (2017): 92

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut David A. Aaker kualitas atau keunggulan suatu produk atau) kualitas adalah merupakan gambaran konsumen terhadap keseluruhan jasa suatu pelayanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁸

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning atau sasaran utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak sangat langsung dan signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dan karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁹

Dalam mengartikan kualitas produk ada lima pakar utama dalam Manajemen Mutu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat dalam pengertiannya, tetapi maksudnya sama.

Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM. Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- 1) Teknologi, berkaitan dengan daya tahan
- 2) Psikologi, berkaitan citra rasa
- 3) Waktu, berkaitan kehandalan
- 4) Kontraktual, berkaitan dengan jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Garvin dan Davis mengungkapkan, bahwa kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang

¹⁸ Esa Negara Ngurah Dianta, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya): Jurnal Administrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 204.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-12, 2008), 266.

berhubungan langsung dengan produk, proses, manusia atau tenaga kerja, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.²⁰

b. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam menciptakan kualitas produk, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Performance*, yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik pertama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
- 2) *Features*, adalah performansi yang untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pengembangan dan pilihan-pilihan produk.
- 3) *Reliability*, bersingungan dengan apakah suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya ketika setiap kali digunakan.
- 4) *Conformance*, terkait dengan kesesuaian terhadap spesifik yang telah ditetapkan sesuai keinginan konsumen.
- 5) *Durability*, berkaitan tentang daya tahan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu tentang kecepatan, pelayanan dan kompetensi dalam perbaikan layanan perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif bagi konsumen mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.
- 8) *Fit and Finish*, merupakan sifat pelanggan tentang keberadaan suatu produk bahwa produk tersebut berkualitas.²¹

Kualitas produk ialah salah satu alat dari satu alat yang paling sering digunakan oleh seorang

²⁰M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1-2.

²¹ Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2000), 37-38.

pemasar dalam melakukan *positioning*. Kulitras mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kulitras produk memiliki dua dimensi, yakni level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar pertama-tama harus memilih level dari kulitras yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran.²²

c. Kulitras Produk Dalam Islam

Produk yang mempunyai manfaat ketika memiliki proses produksi yang baik dan benar. Tuntutan metode yang dapat digunakan agar proses produksi baik dan benar, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut :²³

وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٠﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿١١﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al Muthaffifii : 1-33).²⁴

Ayat diatas menjelaskan dan mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta

²² Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yng Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009),130.

²³ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

²⁴ Al-Qur'an Surat Al Muthaffifii Ayat 1-33, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 922.

sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu setiap produk yang baik memenuhi tiga persyaratan, yaitu segala sesuatu yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian sesuai islam atau agama. Selain itu islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk. Adapun yang berkaitan dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut :²⁵

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْرِاثَيْنِ قُلًا
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ
 الْأُنثَيَيْنِ نَبُؤُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”. (QS. Al An’am:143).²⁶

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Schiffan dan Kanuk, adalah pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli adalah

²⁵ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 91.

²⁶ Al-Qur’an Surat Al An’am Ayat 143, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 322.

menggunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau berprilaku menurut persepsi pelanggan. Untuk mengukur minat beli adalah dengan kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Minat dalam beli berasal dari proses pembelajaran konsumen pada sesuatu produk yang menimbulkan penilaian dalam persepsi individu. Minat yang muncul ketika melakukan pembelian yang menciptakan suatu motivasi berulang ulang, dalam proses menentukan pembelian dalam keputusan melakukan pembelian.²⁷

Pembelian aktual adalah pembelian yang telah dilakukan konsumen, minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk pada kesempatan yang mendatang. Meskipun belum akan dilakukan tapi pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi pembelian aktual sendiri.

Menurut howard minat beli didefinisikan merupakan rencana konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dalam periode tertentu, minat beli bisa dikatakan kemauan konsumen yang merefleksikan pembelian produk terhadap merk tertentu.²⁸

Beberapa istilah diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli suatu proses belajar konsumen dan pemikiran yang membentuk persepsi untuk mendapat informasi tertentu mengenai produk atau jasa dengan cara lengkap produk tertentu lewat kunjungan ke tempat produk.

²⁷ Heru Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen, 2, no. 2 (2014): 566.

²⁸ Esa Negara Ngurah Dianta, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya): Jurnal Administrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 205.

b. Tahapan Minat Beli

Tahap-tahapminat beli konsumen dapat kita lihat pada model (Attention, Interest, Desire, dan Action) AIDA yang dikembangkan oleh kotler ;

- 1) Attention, yaitu merupakan tahapan awal memberikan nilai produk atau jasa sesuai kebutuhan pelanggan.
- 2) Interest, calon pelanggan mulai memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Desire, calon pelanggan mulai memiliki pemikiran dan berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan dan hasrat untuk bertransaksi beli mulai timbul.
- 4) Action, tahap ini dimana calon p konsumen atau peggan telah mempunyai keyakinan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁹

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli adalah faktor-faktor yang dapat menunjukkan bahwa ada motivasi dari calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinan, minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:

- 1) Minat Transaksional, adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.
- 2) Minat Referensial, ialah kecenderuang orang atau seseorang untuk merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain, dimaksudkan supaya orang yang direkomendasikan agar membeli produk tersebut.
- 3) Minat Prefensial, menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merk atau produk sebagai pilihan utama.
- 4) Minat Eksploratif, memperlihatkan perilaku

²⁹ Karundeng Nikita, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amunag Barat: Jurnal Administrasi Bisnis, 8, no. 2 (2019): 85-86.

seorang yang selalu mencari data informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif produk.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan antara lain:

Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ika Dwi Ayu Ningrum dan Edriana Pangentuti (2018)	Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing dan kepuasan Pelanggan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan, dan juga variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ³¹	Sama-sama membahas pengaruh inovasi terhadap konsumen	Perbedaan penelitian dengan miliknya yaitu dalam penelitian saya meneliti tentang pengaruh Kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli

³⁰ Esa Negara Ngurah Dianta, "Pengaruh Kulit Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya): Jurnal Adminitrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 205-206.

³¹ Ayuningrum Ika Dwi, "Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing dan kepuasan Pelanggan Pengunjung Industri Pariwisata di

2	Bayu Hendrawan dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat beli dan sedangkan harga tidak berpengaruh. ³²	Sama-sama meneliti tentang mininovasi pengaruhnya terhadap minim beli	Perbedaanya terletak pada variabel inovasi dan minat beli, sedangkan penelitian saya meneliti tentang pengaruh Kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli
3	Bunga Aidit dan Hermansyur (2017)	Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan	Hasilya inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ³³	Sama-sama meneliti tentang variabel inovasi dan kreativitas	Perbedaanya terletak pada variabel inovasi dan kreativitas, sedangkan penelitian saya meneliti tentang

Kabupaten Bojonegoro: Jurnal Administrasi Bisnis, 60, no. 1 (2010), 201.

³² Suroso Bayu Hendrawan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup: Jurnal Ilmu Manajemen, 2, no. 4 (2014): 1183.

³³ Aidit Bunga, “Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan: Jurnal Manajemen, 7, no. 1 (2017): 8.

					pengaruh Kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli
4	Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Ingga Purwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starsbukc di Kota Surabaya)	Hasilnya variabel kualitas dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ³⁴	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas terhadap minat beli	Perbedaan ya terletak pada variabel kualitas dan minat beli, sedangkan penelitian saya meneliti tentang pengaruh Kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli
5	Nikita Karunden g, Johnny A.F. Kalangi, dan Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pidan Deisy Desa Kapitu	Hasilya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, apabila kualitas produk	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas terhadap minat beli	Perbedaan ya t pada variabel kualitas dan minat beli, sedangkan penelitian saya meneliti

³⁴ Esa Negara Ngurah Dianta, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starsbukc di Kota Surabaya): Jurnal Adminitrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 208.

		Kecamatan Amunag Barat	menurun maka minat beli akan ikut turun. ³⁵		tentang pengaruh Kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli
--	--	------------------------	--	--	---

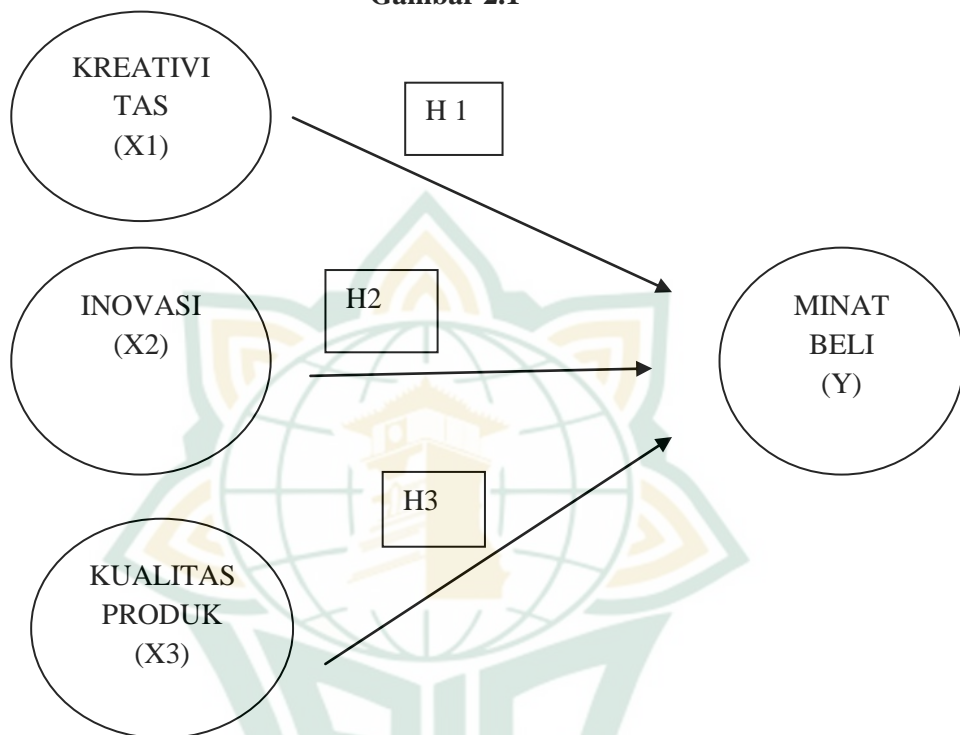
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dilakukan sebagai upaya dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk memberi jawaban penyebab terjadinya sebuah masalah. kerangka berfikir yang bersifat teoritis tentang masalah yang akan diteliti, yang menggambarkan antar variabel-variabel atau konsep-konsep yang akan diteliti. kerangka berfikir berasal dari kajian pustaka, kerangka berfikir membantu peneliti untuk memahami hubungan antara variabel yang akan diteliti.³⁶ berdasarkan uraian diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini akan digambarkan adalah sebagai berikut:

³⁵ Karundeng Nikita, "Pengaruh Kulit Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amunag Barat: Jurnal Administrasi Bisnis, 8, no. 2 (2019): 88.

³⁶ Dianta Pasek, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 186.

Kerangka Berfikir
Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara runusan masalah penelitian. Dikatan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empiris. McGuigan mengemukakan bahwa hipotesis ialah pengujian pernyataan tentang hubungan petensi antara dua atau lebih variabel. Dalam bentuk simpelnya hipotesis memberikan gambaran tentang pernyataan peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam sesuatu persoalan.

Hipotesis tersebut diuji dalam penelitian.³⁷

Untuk tahu dan mengetahui ada tidaknya variabel kreativitas, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian trdahulu dari beberapa jurnal penelitian seb :

1. Pengaruh Variabel Kreativitas terhadap Minat Beli

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru atau ide baru dari beberapa hubungan diantara unsur yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas bisa diistilahkan kemampuan untuk memberikan ide baru dengan kombinasi, mengubah, menerapkan, dan merubah ide yang sudah ada dengan beberapa cara yang belum dilakukan sebelumnya. Ide-ide kreatif yang selanjutnya diprose melalui beberapa saran dan tanggapan sehingga menghasilkan produk atau model bisnis disebut inovasi.³⁸

Dalam penelitian Bunga Aidit yang berjudul *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan* menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen cenderung menyukai produk baru.³⁹

H1: Diduga variabel kreativitas berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh variabel Inovasi terhadap Minat Beli

Inovasi adalah cara-cara yang dilakukan seorang wirausaha atau pebisnis dalam memanfaatkan sumber daya baru atau yang sudah ada dan memperbaharui dan juga menciptakan hal baru dan ide baru dengan meningkatkan potensi untuk menghasilkan kesuksesan atau memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan pengalaman untuk memeperbaiki atau menciptakan produk atau jasa yang memberikan sebuah nilai secara signifikan,

³⁷ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2013), 94.

³⁸ Chen Febe, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia, 2010), 17.

³⁹ Aidit Bunga, "Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota Medan: Jurnal Manajemen, 7, no.1 (2017): 8.

dan inovasi bisa bersifat baru atau pembaharu bagi perusahaan, bagi pasar, daerah, dan bahkan dunia.⁴⁰

Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Hendrawan yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup* “ menunjukkan bahwa variabel inovasi sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen, inovasi jadi peran penting untuk menentukan sasaran bagi pelanggan untuk menentukan minat beli.⁴¹

H2 : Diduga variabel inovasi berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas adalah merupakan penilaian konsumen terhadap seluruh kualitas produk atau baiknya dan bagusnya suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan sesuai harapan yang dimaksud. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk terciptanya kebutuhan pelanggan.⁴²

Dalam penelitian yang dilakukan Heru santoso yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya* menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh sangat signifikan pada minat beli.⁴³

H3 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

⁴⁰ Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2011), 51.

⁴¹ Suroso Bayu Hendrawan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup: Jurnal Ilmu Manajemen, 2, no. 4 (2014): 1182.

⁴² Esa Negara Ngurah Dianta, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starsbukc di Kota Surabaya): Jurnal Adminitrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 204.

⁴³ Heru Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen, 2, no. 2 (2014): 569.