

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Inovasi

##### a. Pengertian Inovasi

Inovasi untuk suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau “agen/actor”), baru bagi pasar, atau Negara atau daerah, atau baru secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan suatu proses penciptaan inovasi.<sup>1</sup>

Inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto menyatakan, “inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”. Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.<sup>2</sup>

Menurut Kotler inovasi produk “Merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru”. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana “Produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide

---

<sup>1</sup> Sutarto, *Macam-Macam Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) 132.

<sup>2</sup> Rahmady Saputra, *Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember*, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, e- SOSPOL XXX, 17.

yang telah ada sebelumnya”.<sup>3</sup> Tjiptono menjelaskan “inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (Innovation) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).”

Definisi lain tentang inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru: tindakan menggunkan suatu yang baru.
- 2) Inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, ketrampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru.
- 3) Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter F. Drucker dalam bukunya *innovation and Entrepreneurship* mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wiraushawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal.<sup>4</sup>

Lahkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk ialah diperpanjang daur hidup suatu prodak demi kemanfaatan serta citra merk di pasar yang memberi untung bisa diterapkan seperti :

- 1) Beragamnya model barang harus di kenalkan dengan baik.

---

<sup>3</sup>Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, “*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*”, Vol..XVI, No.1, 2018:2.

<sup>4</sup> Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Stain Kudus, 132.

- 2) Membuat atau mengolah suatu produk sebagai suatu hal produk baru.
- 3) Menjelaskan spesifikasi keunggulan-keunggulan produk tersebut dan memberdakanya dengan yang lain
- 4) Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.<sup>5</sup>

Jadi, Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal.

**b. Tujuan diadakannya produk planning**

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omset penjualan.
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan leuntungan dengan pemakaian dengan bahan yang sama
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosenan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.<sup>6</sup>

**c. Dimensi Inovasi**

Rogers melaporkan kalau inovasi terdiri atas 5 ukuran, antara lain selaku berikut:

1. Keunggulan relatif, Merupakan tingkatan kelebihan sesuatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang terdapat tadinya ataupun dari hal- hal yang biasa dicoba. Umumnya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan serta kepuasan. Terus menjadi besar

---

<sup>5</sup> Husni Mubarak, *Op.Cit*, Hal. 116-117

<sup>6</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2016), 101.

- keuntungan relatif yang dialami oleh adopter, hingga terus menjadi kilat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian/keserasian, Merupakan tingkatan kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman kemudian, serta kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak cocok dengan nilai ataupun norma yang diyakini oleh penerima tidak hendak diterima sedini inovasi yang cocok dengan norma yang terdapat.
  3. Kerumitan Merupakan tingkatan kerumitan dari sesuatu inovasi buat diadopsi, seberapa susah menguasai serta memakai inovasi. Terus menjadi gampang sesuatu inovasi dipahami serta dimengerti oleh adopter, hingga terus menjadi kilat inovasi diadopsi. Kebalikannya Terus menjadi kompleks produk bersangkutan, terus menjadi susah produk itu mendapatkan penerimaan.
  4. Ketercobaan Ialah tingkatan apakah sesuatu inovasi bisa dicoba terlebih dulu ataupun wajib terikat buat memakainya. Sesuatu inovasi bisa diujicobakan pada kondisi sebetulnya, inovasi pada biasanya lebih kilat diadopsi. Buat lebih memesatkan proses adopsi, hingga sesuatu inovasi wajib sanggup menampilkan keunggulannya. Produk baru lebih bisa jadi sukses bila konsumen bisa berupaya ataupun bereksperimen dengan ilham secara terbatas.
  5. Keterlihatan merupakan Tingkatan gimana hasil pemakaian sesuatu inovasi bisa dilihat oleh orang lain. Terus menjadi gampang seorang memandang hasil sesuatu inovasi, terus menjadi besar mungkin inovasi diadopsi oleh orang ataupun sekelompok orang. Keterlihatan serta kemudahan komunikasi mencerminkan tingkatan di mana hasil dari

konsumsi produk baru nampak oleh sahabat serta orang sebelah.<sup>7</sup>

**d. Inovasi dalam prespektif islam**

Menjadi kodrati mendasar terhadap manusia ialah bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokok setiap waktu agar dapat mendapatkan kehidupan yang layak. Oleh sebab itu, manusia biasa disebut dengan animal laborans (binatang bekerja). Dan dari masa ke masa, bentuk usaha manusia terus mengalami perubahan dan perkembangan yang dimulai dari zaman batu hingga era modern dewasa ini. Disinilah dibutuhkan motivasi kerja dan inovasi kerja dalam rangka menekuni masing-masing bidang keahliannya. Hal ini dikarenakan penempatan Islam terhadap pekerjaan sebagai sesuatu yang memiliki sisi ibadah.

Bagi perspektif Islam Factor- faktor yang pengaruhi tercapainya keberhasilan pelaksanaan keahlian inovatif merupakan selaku berikut:

- 1) Wajib berorientasi pasar, Banyak inovasi yang hanya pemecahan permasalahan kreatif namun tidak bertabiat serta memiliki keunggulan bersaing dipasar. Ikatan inovasi dengan pasar yang didalamnya terdapat 5C, ialah Competitor (pesaing), Competition (persaingan), Change of Competition (pergantian persaingan), Change Driver (penentu arah pergantian), serta Customer Behavior (sikap konsumen).
- 2) Sanggup tingkatkan nilai tambah industri, Terdapat nilai tambah (value added) sehingga dapat jadi pendongkrak perkembangan serta pertumbuhan industri.
- 3) Memiliki faktor efisiensi serta daya guna Tanpa 2E, ialah aspek efisiensi serta aspek daya guna dari suatu inovasi yang ditemui hingga inovasi tersebut tidak memiliki makna ataupun akibat yang berarti untuk kemajuan industri.

---

<sup>7</sup>Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, 2.

- 4) Wajib sejalan dengan visi serta misi industri, Inovasi wajib sejalan dengan visi serta misi industri supaya tidak menyimpang dari arah perkembangan usaha.<sup>8</sup>

**e. Indikator inovasi produk**

Menurut Kotler dalam Cynthia dan Hendra Bahwa Inovasi Produk merupakan “Pengabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.” Adapun indikator menurut Lukas dan Ferrell dalam Cynthia dan Hendra menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu<sup>9</sup>:

- 1) Perluasan lini (*line extension*) yaitu suatu produk yang dihasilkan oleh UKM tidaklah sesuatu baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too-product*) yaitu menciptak hal yang baru bagi pelaku usaha tidak bagi yang ada dipasaran.
- 3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah keduanya bisa bersifat benar-benar baru baik bagi dunia industry maupun yang ada dipasaran.

**2. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Wahjono produk ialah suatu hal yang di jual di pasar serta memperoleh atensi, permintaanya, konsumsi ataupun mengkonsumsi yang bisa penuh kemauan ataupun kebutuhan manusia. Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk buat meragakan gunanya. Ini menyangkut ketahanan universal produk,

---

<sup>8</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) 106.

<sup>9</sup>Resa Irawan, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Komputer Indonesia, 3.

reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian serta revisi dan atribut bernilai yang lain.<sup>10</sup>

Kualitas atau mutu produk merupakan bidang terpenting mengenai produk, Kotler mengemukakan : “tatkala perusahaan akan mengambil keputusan mengenai produk mereka harus memperhatikan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Undang-undang khusus mengenai mutu dan keamanan produk dimaksud untuk melindungi konsumen dari hal-hal yang tidak diinginkan”. Menurut Hunt “kulitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.<sup>11</sup>

Menurut Machfoedz kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.<sup>12</sup>

Jadi bisa artikan kalau mutu produk ialah perihal yang butuh menemukan atensi utama dari industri ataupun produsen, mengingat mutu sesuatu produk berkaitan erat dengan permasalahan puasnya pembeli pada saat itu, yang ialah tujuan dari kegiatan pemasaran yang dicoba industri. Tiap industri ataupun produsen wajib memilah tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha

---

<sup>10</sup>Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Yrama Widya, 2011, hal. 96

<sup>11</sup>Rega Cahya Kharisma, *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing ( Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal FHITER Tasikmalaya)*, Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, hal. 4

<sup>12</sup>Stephanus Felix Aristo, *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, No.4, 2016: 2.

buat tingkatkan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Mutu melaporkan satu dari perlengkapan utama buat menggapai posisi produk. Kulaitas melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk ataupun produk tertentu dalam melakukan guna yang menjadi harapan.<sup>13</sup>

**b. Klasifikasi Produk**

Mayoritas produk dibuat-buat untuk memberikan pelayanan kepada pembeli yang bisa kelompokan selaku berikut:

- a. Produk konsumen, ialah ada secara komplek untuk konsumen, kerap dibeli oleh konsumen serta sangat gampang didapat. Susu, pesan berita, soda merupakan contoh- contoh yang universal dari produk konsumen.
- b. Produk belanjaan, ialah terdapat perbedaan kepada pembeli, sebab produk belanjaan ini tidak kerap menjadi pilihan konsumen. Kala konsumen bersiap buat membeli produk belanja, awal mereka hendak berkelana memandang perbandingan mutu serta harganyabersaing. Contoh: mabel serta perlengkapan rumah keluarga.
- c. Produk khusus, ialah produk ditujuakan ini buat konsumen tertentu yang special serta oleh karenanya membutuhkan upaya spesial buat membelinya. Contoh: jam tangan Rolex serta Mobil Jaguar.<sup>14</sup>

**c. Dimensi Kualitas Produk**

Bagi David Garvin, buat memastikan ukuran mutu benda, ada 8 ukuran, antara lain:

1. *Perfomance*, bersingungan dalam hal aspek umum sesuatu benda serta ialah ciri utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Srategi)*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002) 192.

<sup>14</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 85.

membeli benda tersebut(menyangkut ciri pembeda dasar)

2. *Features*, Aspek performansi yang bermanfaat buat menaikkan guna dasar, bersingungan langsung dipilihnya barang serta peningkatan(macam-macam ekstra yang ditambahkan pada fitur pendasar).
3. *Reliability*, Perihal bersingungan dalam hal probabilitas ataupun mungkin sesuatu benda sukses melaksanakan gunanya tiap kali digunakan dalam periode waktu serta keadaan tertentu.
4. *Conformance*,bersingungan dalam haltingkatan kecocokan untuk aspek yang sudah ditetapkansebelumnya bersumber pada kemauan pelanggan( kesesuaian kinerja serta kualitas produk dengan standarisasi).
5. *Durability*, Sesuatuperenungan usia murah berbentuk dimensi energi tahan pada sesuatu masa gunakan benda(waktu yang ditentukan hidup saat sebelum masanya ditukar).
6. *Service Ability*, Ciri yang bersingungan dalam halpercepatan, kompetensinya mudah, serta akurasi dalam membagikan layanan buat revisi organisasinya (gampang service ataupun revisi kala diperlukan).
7. *Asthetics*, Ciri yang bertabiat subjektif menimpa nilai- nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan individu serta refleksi dari rujukan individual (menyangkutkan penampilan bunyinya, dll).
8. *Perceived Quality*, pembeli kurang menginginkan senantiasa mempunyai data yang lengkap menimpa atribut- atribut produk. Tetapi, umumnya konsumen mempunyai data tentang barang secara tidak

langsung (kualitas/ mutu yang dirasa pembeli).<sup>15</sup>

**d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam**

Al-Qur'an juga menyebut produk sebut dalam 2 sebutan, ialah al- tayyibat serta al- rizq. Al- tayyibat memakai pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni serta baik, suatu yang bersih serta murni, suatu yang baik serta merata dan santapan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada santapan yang diberkahi tuhan, pemberian yang mengasyikkan serta ketetapan Tuhan. Bagi Islam produk konsumen merupakan hal yang bermanfaat, modul yang bisa disantap yang berguna yang bernilai guna, yang menciptakan revisi material, moral, spiritual untuk konsumen. Suatu yang tidak berdaya guna serta dilarang dalam Islam bukan ialah produk dalam penafsiran Islam. Benda dalam ekonomi konvensional merupakan benda yang bisa dipertukarkan. Namun benda dalam Islam yang dimaksud merupakan suatu benda yang bisa dipertukarkan serta banya mempunyai manfaat secara moral.<sup>16</sup>

Mutu produk menemukan atensi para produsen dalam ekonomi Islam serta ekonomi konvensional. Hendak namun ada perbandingan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam pemicu terdapatnya atensi masing-masing terhadap mutu, tujuan serta triknya. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan mutu produknya cuma semata- mata buat merealisasikan tujuan modul. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang dapat dicapai dengan bayaran serendah bisa jadi, serta boleh jadi sanggup bersaing serta bertahan dengan produk seragam

---

<sup>15</sup>Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, 2003, 3.

<sup>16</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, 380.

yang dibuat orang lain. Sebab itu acapkali produk tersebut jadi tidak bermutu, bila sebagian motivasi tersebut tidak terdapat padanya; semacam produk tertentu yang ditimbun sebab tidak dikhawatirkan terdapatnya persaingan. Apalagi kerap kali menuju pada penipuan, dengan menampakkan benda yang buruk dalam wujud yang nampaknya bagus buat memperoleh keuntungan setinggi bisa jadi.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya : *“yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”* (QS. Al-Mulk : 2 )<sup>17</sup>

Ayat diatas memperlihatkan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Melihat pernyataan tersebut maka titik simpulan pada kualitas dalam memproduksi ialah hal yang sangat utama harus di laksanakan hal ini suatu hal yang gampang di ikuti oleh semua pelaku usaha muslim ketika memproduksi barang, hal tersebut tentu akan mendapat laba yang banyak dengan biaya produksi yang murah sebab ongkos produksi yang murah. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

---

<sup>17</sup> QS. Al-Mulk (67): 2

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, “Perbaguslah adonan roti dan perhaluslah karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya”.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.<sup>18</sup>

e. **Indikator kualitas Produk**

Indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja
  - a. Fungsi dan daya guna produk
  - b. Karakteristik dari sebuah produk
- 2) Fitur
  - a. Tampilan produk (menarik atau tidaknya suatu produk)
- 3) Keandalan
  - a. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk
- 4) Kesesuaian
  - a. Produk tidak cacat
  - b. Kondisi produk dalam keadaan baik
- 5) Daya Tahan
  - a. Keawetan suatu produk

---

<sup>18</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, 78.

- b. Berapa lama umur produk dapat bertahan.<sup>19</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>20</sup>

Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna dalam “pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal”. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.”<sup>21</sup>

Winardi menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk”.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 141.

<sup>20</sup>SofjanAssauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)

<sup>21</sup>Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Vol..XVI, No.1, 2018:2.

<sup>22</sup>Resa Irawan, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan PembelianMakanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*, 3.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.<sup>23</sup>

**b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen antara lain :

1. Keputusan Tentang Jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualannya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

---

<sup>23</sup>Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuacaterhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada MahasiswaSI Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*, 2010, 33.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.<sup>24</sup>

**c. Tahapan Konsumen dalam Proses Pembelian**

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

“Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.”

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu,

“Selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.”

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

---

<sup>24</sup>Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, 2003, 5.

- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
  - c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
  - d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.
  - e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
4. Keputusan Pembelian  
Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan dihasilkan berdasarkan pengalaman, informasi yang didapat, dan faktor-faktor eksternal dan internal lainnya.
  5. Perilaku Pasca Pembelian  
Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah tindakan Setelah Pembelian<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Dimas Bagus Farizki, *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 37-39

#### d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Kedua sumber utama islam memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusiadijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>26</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat puladiistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.”<sup>27</sup>

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofitadalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, “masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini”. Ada lima dasar menurut beliau, yakni:

1. kehidupan atau jiwa (*al-nafs*)
2. properti atau harta benda (*al-mal*)
3. keyakinan (*al-din*)
4. intelektual (*al-aql*) dan
5. keluarga atau keturunan (*al-nasl*).

---

<sup>26</sup>Mohamad Hidayat, An Introduction to The Sharia Economic : *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, 229

<sup>27</sup>Muhammad Hidayat, 243

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.<sup>28</sup>

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler mengemukakan terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang<sup>29</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”.	Persamaan penelitian Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah dengan penelitian ini sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Perbedaan penelitian Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk dan harga, objek

<sup>28</sup>Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Sutra Benta Perkasa, 2013) 23

<sup>29</sup>Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuacaterhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada MahasiswaSI Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*, 2010, 33.

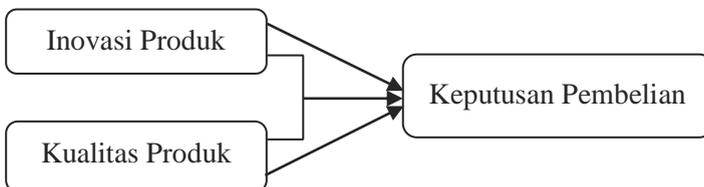
			<p>penelitian pada konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk dan kualitas produk dan objek penelitian pada konsumen Al-ahyar Rebana Jepara.</p>
2.	<p>Resa Irawan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung”.</p>	<p>Persamaan Penelitian dari Resa Irawan,dengan penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan sama, Inovasi Produk. Dan keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Perbedaan penelitian dari Resa Irawan dengan penelitian ini adalah, Penelitian dari Resa Irawan menggunakan Inovasi Produk dan citra produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Inovasi Produk dan kualitas produk sebagai variabel</p>

			independen .
3.	Dimas Bagus Farizki, “Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”,	Persamaan penelitian Dimas Bagus Farizki dengan penelitian ini sama-sama menggunakan inovasi produk sebagai variabel independen.	Perbedaan penelitian Dimas Bagus Farizki dengan penelitian ini adalah variabel keputusan Pembelian di pengaruhi oleh lima variabel independen, sedangkan dalam penelitan ini variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel independen.
4.	Rinda Romdonah dan Aziz Fathoni, “Pengaruh inovasi produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER HONDA PRATAMA KURNIA	Persamaan penelitian Rinda Romdonah dan Aziz Fathoni dengan penelitian ini sama-sama menggunakan inovasi produk sebagai variabel independen.	Perbedaan penelitian Rinda Romdonah dan Aziz Fathoni dengan penelitian ini adalah penelitian Rinda Romdonah dan Aziz Fathoni menggunakan teknik simple random sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan Accidental sampling.

	KASIH”		
5.	Robin Hero Kumambang, Silvy Mandey, Rudy Wenas.yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor psiKologi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada pt. Wenang Permai SENTOSA”.	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.	Perbedaan penelitian dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya Robin Hero Kumambang, Silvy Mandey, Rudy Wenas di PT. Wenang Permai Sentosa sedangkan penelitian ini objek penelitiannya di Al-Ahya Rebana Jepara.

**C. Kerangka Berfikir**

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang pengaruh Inovasi Produk, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen sedangkan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikir sebagai berikut:



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban terhadap rumusan permasalahan riset, oleh sebab itu rumusan permasalahan riset umumnya disusun dalam wujud kalimat persoalan. Dikatakan sedangkan, dikarenakan dari jawaban ini yang di peroleh bersandar dari teori yang cocok, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Jadi hipotesis pula bisa dinyatakan selaku jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan dalam wujud persoalan. Dikatakan sedangkan, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Jadi hipotesis pula bisa dinyatakan selaku jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan riset, belum jawaban yang empirik.<sup>30</sup> Hipotesis pula bisa dimaksud selaku kesimpulan yang belum final, artinya masih butuh dibuktikan ataupun diuji kebenarannya.

Riset yang menggunakan analisa informasi statistic dapat terarah, hingga formulasi hipotesis sangat butuh ditempuh dengan penafsiran lain, hipotesis bisa dimaksud selaku dugaan yang membolehkan benar ataupun salah, hendak ditolak apabila salah, serta hendak diterima apabila fakta-fakta membenarkannya.<sup>31</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dalam penelitian Harun Al-Rasyid, Agus Tri Indah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mengatakan bahwa “variabel faktor inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 93

<sup>31</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, hlm. 74.

pembelian pada Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.” Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan keputusan Pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian Dimas Bagus Farizki, “Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang”, mengatakan bahwa “variabel Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang” Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian, kualitas produk baik adalah kunci keberhasilan persaingan. manajer harus melihat kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, dan daya tahan produk yang baik. Suatu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang berkualitas akan mampu memenuhi keinginan konsumen, oleh karena itu semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan akan terus tertarik melakukan pembelian atas produk tersebut. Pentingnya kualitas produk harus disadari oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi

semakin baik inovasi produk dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam penelitian Mustika Kusuma Wardani yang berjudul “pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung dengan brand image sebagai variabel moderasi”, mengatakan bahwa “inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesa 3: Diduga terdapat pengaruh inovasi produk (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Al-ahyar Rebana Jepara.

