

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* mutu barang ialah ciri khusus barang ataupun pelayanan yang ber;andaskan pada kecakapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata.<sup>1</sup>

Berbeda dengan kualitas produk menurut *Joseph Juran* dalam *Bukunya Suyadi Prawirosentono* yang mengungkapkan bahwa kualitas produk bergantung pada kenyamanan yang diperoleh saat barang tersebut dipakai. Maksud dari arti tersebut yaitu apabila suatu barang secara pantas dan baik digunakan itu tandainya barang tersebut memiliki kualitas baik.<sup>2</sup>

Dapat disimpulkan bahwa mutu barang ialah himpunan kecanggihan dan keahlian suatu barang dalam memberikan pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan.

Penambahan mutu terhadap seluruh kegunaan bisnis yang maksimal ialah jika pelanggan merasa puas dengan barang yang dibeli. Hal tersebut berguna untuk mengembangkan mutu, kegunaan, dan jasa yang konsumen dapatkan, dan kenyamanan yang konsumen rasakan. Strategi untuk menumbuhkan kualitas tersebut ialah sebagai berikut

- 1) *Brand*, nama produk yang menarik dan gampang diingat.
- 2) Keistimewaan, menunjukkan ciri khas produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 3) Jujur, apabila pada barang terjadi kerusakan, maka

---

<sup>1</sup>Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

<sup>2</sup>Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21: Studi Kasus & Analisis*, (Bandung: Bumi Aksara, 2002), 5.

- perlihatkan dan beri tahu letak kerusakannya pada pelanggan.
- 4) Kegunaan, perlihatkan kepada pelanggan kegunaan dari barang yang dijual.
  - 5) Kemasan, ciptakan pengemasan yang unik dan menggugah minat konsumen.
  - 6) Pemberian jasa, laksanakan dengan cermat dan sopan.<sup>3</sup>

**b. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam jurnal Nurul Fatmawati dan Euis Saliha, mutu barang mempunyai tujuh aspek penghitungan yang tersusun sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)  
Kinerja adalah ciri khusus ataupun kegunaan dari suatu barang yang dibeli. Seringkali hal ini menjadi kalkulasi utama sebelum membeli suatu barang.
- 2) Keistimewaan (*feature*)  
Keistimewaa merupakan penawaran dari sebagian produk dengan berbagai karakteristiknya yang mendukung kegunaan suatu barang.
- 3) Kehandalan (*reliability*)  
Kehandalan merupakan nilai yang memungkinkan suatu produk yang tidak bakal rusak dalam kurun waktu tertentu. Konsumen seringkali akan membayar lebih untuk memperoleh sebuah barang yang berkualitas.
- 4) Mutu kinerja (*conformance*)  
Kualitas kinerja mengarah pada tingkat dimana ciri utama barang tersebut pada saat digunakan. Kebanyakan barang ditentukan pada tingkatan kerja, yakni rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
- 5) Daya tahan (*durability*)  
Daya tahan merupakan kekuatan barang yang beroperasi pada keadaan yang sewajarnya atau

---

<sup>3</sup>Ali Hasan, manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat, (Ygyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 168.

yang lebih berat.

6) Pelayanan (*servicebility*)

Pelayanan merupakan ciri khusus yang berhubungan dengan kecekatan dalam bersaing dan ketepatan dalam memberikan jasa.

7) Estetika (keindahan/gaya)

Estetika ialah ciri khusus yang berkaitan dengan nilai- nilai keindahan yang berhubungan dengan kalkulasi individu dan prefensi pibadi.<sup>4</sup>

**c. Kualitas Produk dalam perspektif Islam**

Produk dalam al-Qur'an terdapat istilah yaitu *al-Halal* dan *al-Tayyibah*. *al-Halal* maksudnya adalah segala sesuatu yang tidak membahayakan dan itu adalah segala sesuatu yang Allah ijinkan untuk di dimanfaatkan, sedangkan *al-Tayyibah* maksudnya adalah segala sesuatu yang suci, tidak najis, dan tidak menjijikan yang tidak disukai oleh jiwa. Jadi, kualitas produk yang baik adalah harus memenuhi dua aspek tersebut yaitu *al-Halal* dan *al-Tayyibah*.<sup>5</sup> Sesuai firman Allah SAW, pada Qs. Al-Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>6</sup>

Selain *al-Halal* dan *al-Tayyibah*. Suatu produk haruslah memenuhi syarat supaya dalam transaksi jual-

<sup>4</sup>Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 6-7.

<sup>5</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru algensindo, 2015), 279

<sup>6</sup> <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-alBaqarah-ayat-168-jual-beli-dalam-islam> diakses pada tanggal 05 Oktober 2021

beli menjadi sah. Adapun syarat-syarat produk yang baik dan sah dalam hukum jual beli adalah:

- 1) Suci dan dapat disucikan. Produk yang dijual haruslah suci. Barang yang najis dan tidak suci tidak sah dan tidak boleh di jual belikan.
- 2) Produk (Barang) tersebut dapat diserahkan. Tidak sah menjual suatu barang yang tidak dapat diserahkan kepada yang membeli. Seperti Ikan yang masih berada di laut dsb.
- 3) Produk (Barang) tersebut merupakan kepunyaan si penjual, kepunyaan yang diwakilkan atau yang mengusahakan.
- 4) Produk (Barang) tersebut diketahui oleh si penjual dan si pembeli: zatnya, bentuk, kadar (ukuran), dan sifat-sifatnya yang jelas sehingga antara keduanya tidak terjadi kecoh-mengecoh.<sup>7</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga menurut Marius ialah banyaknya uang yang diperlukan untuk memperoleh seperangkat perpaduan antara barang beserta jasanya.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Keller, harga ialah suatu unsur pencampuran pemasaran yang memberikan penghasilan dan unsur lain yang menghasilkan biaya. Barang yang dikonsepsi dan dipromosikan dengan bagus bisa dipasarkan dengan harga yang mahal dan memperoleh keuntungan yang tinggi.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa harga ialah suatu komponen yang amat penting untuk pelanggan sebagai tolak ukur untuk mendapatkan beberapa produk, kegunaan, serta pelayanan yang akan diperoleh oleh pelanggan.

---

<sup>7</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru algensindo, 2015), 280-281

<sup>8</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*, (Jakarta: Erlangga), 67.

### b. Strategi Penetapan Harga

Untuk mengendalikan jalannya industri di tengah kompetisi yang semakin ketat, maka industri mesti cermat dalam menetapkan harga yang sesuai, supaya dapat berkompetisi. Strategi dalam penetapan harga yakni mengarah pada aspek-aspek sebagai berikut:

#### 1) Strategi harga berorientasi pada biaya

Strategi harga yang mengarah pada biaya berlandaskan pada kalkulasi biaya dan penetapan sasaran laba yang diharapkan untuk bisa menentukan harga.

#### 2) Strategi harga berorientasi pada permintaan

Penetapan harga yang mengarah pada pemesanan akan memperhitungkan situasi pemesanan pasar. Harga bisa ditentukan sesuai dengan level pemesanannya. Dengan begitu, industri harus mengerti level pemesanan pada produk yang dibuat. Dengan mengkalkulasi permintaan pasar, maka strategi harga bisa diorientasikan untuk memperoleh level penjualan yang tinggi (*market share*).

#### 3) Strategi harga berorientasi pada persaingan

Perusahaan bisa menetapkan harga yang sama, di atas, atau di bawah harga pesaingnya. Selain mengacu pada harga, teknik penentuan harga bisa mengacu pada persaingan non-harga. Contohnya dengan memindahkan dari produk fisik ke penyedia pelayanan (mengedepankan kegunaan barang, bukan pada wujud barang).<sup>10</sup>

### c. Indikator Harga

Indikator-indikator ialah sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan harga

Harga yang relatif murah merupakan keinginan setiap pembeli sebelum merek melaksanakan pembelian. Pelanggan akan mencari

---

<sup>10</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung.: Pustaka Setia, 2014), 66-69.

- produkproduk yang harganya bisa mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
 Harga yang setara dengan mutu barang, seringkali pelanggan tidak keberatan jika mesti membeli dengan harga yang sedikit tinggi, yang penting mutu barangnya bagus. Tetapi pelanggan cenderung mengharapkan barang dengan harga murah dan mutu yang bagus.
  - 3) Daya saing harga  
 Daya saing harga artinya produsen menentukan harga jual sebuah barang dengan mengkalkulasi harga barang yang dipasarkan oleh perusahaan lainnya supaya bisa berkompetisi di pasar.
  - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat  
 Keselarasan harga dengan kegunaan artinya pembeli seringkali tidak mepedulikan harga sebuah barang dan lebih mengutamakan kegunaan dari barang tersebut.<sup>11</sup>

#### d. Harga dalam perspektif Islam

Harga dalam Islam tidak ada batasan atau patokan, karena Islam sendiri memberikan kebebasan dalam penentuan harga, selama tidak ada dalil-dalil yang melarangnya, selama harga tersebut disepakati oleh kedua belah pihak dengan dasar suka sama suka dan atas dasar keadilan. Hal tersebut dijelaskan pada firman Allah Qs. An-Nisa' Ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
 بِاَلْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
 اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

<sup>11</sup> Suri Amalia dan M. Aloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, (2017), 663.

*Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>12</sup>*

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Bentuk batil ini dalam konteks ayat di atas, sesuatu jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), *riba* dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Terkait tentang penetapan harga asal tidak ada unsur penipuan dan terjadi atas dasar suka sama suka, sah-sah saja dilakukan, hal tersebut sesuai Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga.

عن أنس بن مالك -رضي الله عنه- مرفوعاً: قال الناس: يا رسول الله، غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمِسْعَرُّ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دِمٍّ وَلَا مَالٍ

*Artinya: Dari Anas bin Malik -radhiyallāhu 'anhucara marfū', Orang-orang berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga menjadi mahal. Tetapkanlah harga untuk kami?" Rasulullah -sallallāhu 'alaihi wa sallam- bersabda,*

<sup>12</sup> <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam> diakses pada tanggal 05 Oktober 2021

“*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dia-lah yang membatasi dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku soal kezaliman dalam darah (nyawa) dan harta.*”<sup>13</sup>

Pada hadits tersebut diterangkan bahwa ketika Rasulullah SAW mendapat laporan tentang kenaikan harga, yang beliau lakukan bukan menekan harga barang, namun beliau ingatkan para sahabat tentang takdir Allah, dan Allah yang menetapkan harga. Dengan demikian, mereka akan menerima kenyataan dengan yakin dan tidak terlalu bingung dalam menghadapi kenaikan harga, Dan hal yang terpenting yang patut kita yakini bahwa rezeki kita telah ditentukan oleh Allah. Jatah rezeki yang Allah tetapkan tidak akan bertambah maupun berkurang. Meskipun, masyarakat Indonesia diguncang dengan kenaikan harga barang, itu sama sekali tidak akan menggeser jatah rezeki.

Ulama fikih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah oleh tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas maka wajar harga barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah SAW tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas dipasar tersebut, karena tindakan seperti ini bersifat lalim terhadap para pedagang.<sup>14</sup>

### 3. Inovasi

#### a. Pengertian Inovasi

Menurut drucker, dalam bukunya *Innovations and*

---

<sup>13</sup><https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/8290> diakses pada tanggal 05 Oktober 2021

<sup>14</sup> FitriyanaSyarqawie, *Fikih Muamalah*, (Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2015), 46



*Enterpreneurship* pada perkembangannya, inovasi muncul sebagai akibat proses inovasi yang di kelola melalui manemen inovasi. Inovasi tidak hanya skedear penemuan, melainkan lebih mengarah pada gagasan-gagasan yang diperlukan untuk diaplikasikan, sedangkan penemuan harus dipublikasikan untuk menunjukkan suatu terobosan baru, artinya ide-ide atau *inventions* perlu diimplementasikan menjadi produk, produksi, atau kompetensi administrasi dari suatu pelaku atau perusahaan.

Pakar manajemen inovasi seperti Gilbert, Betz, mansifield, Joe Tidd, Bessant dan Pavvit memaknai inovasi sebagai proses penyesuaian ide-ide, produk, jasa-jasa, pelayanan dan proses yang ada dalam maupun dari komunitas atau institusi. Inovasi meliputi orientasi inovasi, tipe inovasi, sumber inovasi, dan investasi inovasi.

Inovasi merupakan proses pembelajaran kolektif interaktif yang bergantung pada pengetahuan dan pengembangan ketreampilan, dan menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi dan sosial. Pengetahuan inovatif sangat penting bagi keberhasilan ekonomi. Inovasi adalah proses transformasi ide dan pengetahuan menjadi produk, jasa, atau proses yang canggih dan berkualitas. Inovasi dapat juga didefinisikan sebagai mengerjakan sesuatu yang mempertimbangkan pemikiran ke depan dalam area atau disiplin, teknologi, selera konsumen, nilai-nilai. Artinya, mengerjakan banyak hal secara berbeda dan tidak konvensional.

Dengan demikian, inovasi merupakan sebuah tahapan merubah kesempatan menjadi suatu pemikiran yang bisa dijual. Orang yang bergelut dalam dunia bisnis mesti memiliki smangat dalam berwirausaha untuk mendorong kesuksesan dalam usahanya. Maka dari itu, amat diperluka orag-orang yang imajinatif dan inovatif.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Basrowi, *Kewirausahaan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 35.

## **b. Pentingnya Inovasi**

Jika seorang pebisnis ingin berhasil dan selalu bisa melaksanakan bisnisnya, maka dia mesti menciptakan barang-barang yang diproduksi dengan terobosan-terobosan baru. Sebab dalam dunia usaha pada masa kini suatu produk tanpa adanya terobosan baru tidak akan maju dan tidak mungkin berhasil dalam bisnis.

Ada beberapa aspek yang wajib dijadikan landasan untuk meningkatkan kecakapan inovatif produk dan pelayanannya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengarah pada kemauan untuk terus memberikan terobosan.
- 2) Menciptakan komoditas dengan terobosan baru yang bisa dimengerti dan dilaksanakan.
- 3) Mengawali dengan menciptakan produk dengan terobosan yang paling rendah.
- 4) Menetapkan maksud dari terobosan yang dibuat.
- 5) Melakukan eksperimen dan perbaikan.
- 6) Berlatih menciptakan terobosan dari pengalaman.
- 7) Menganut pada jadwal yang telah dibuat dalam berinovatif.
- 8) Memberikan penghargaan pada pekerja yang mempuntai pemikiran yang inovatif.
- 9) Mempunyai kepercayaan dan kinerja dengan sangat inovatif.'

## **c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Peningkatan Inovasi**

Unsur-unsur yang berpengaruh pada penambahan inovasi seorang pebisnis ialah kemauan untuk berhasil. Adanya gagasan yang bersumber dari orang lain akan mendorong seseorang untuk berupaya supaya usahanya sukses. Inovasi dapat bersumber dari mana saja dan siapa saja, baik dari luar maupun dalam, dari lingkungan local maupun global, inovasi adalah inovasi, yang bebas diskriminasi, bebas hegemoni, bebas dominasi. Pertanyaanya , “Apa pentingnya inovasi?” setidaknya terdapat tiga jawaban terhadap pertanyaan itu. Pertama, komoditas yang terelakan, artinya seiring berjalanya waktu, setiap produk kreatif (baik

fisik, jasa dan kebijakan baru) akan menjadi komoditas. Kedua, ketidakmungkinan (*uncertainty*) memprediksi tren dimasa depan, artinya kebanyakan prediksi tidak akan banyak berguna, ketidkepatan dan perbedaan proyeksi bisa terjadi karenaperubahan kecil maupun besar problemnya, yakni “menjadikan keberhasilan masa lampau” sebagai asumsi keberhasilan dimasa yang akan datang. Ketiga, menunggu inspirasi sia-sia, artinya inspirasi dan tindakan tidak bisa lagi ditunggu, tetapi harus di jemput.

Bahkan, dengan perubahan inovasi yang semakin cepat, tindakan menghasilkan dan emwujudkan ide kreatif harus dama cepatnya. Menurut Renald Khasali, kecepatan menghasilkan ide kratif harus sama cepatnya dengan tindakan mewujudkan ide tersebut. Umumnya, kebesaran dibangun dengan ide yang cerdas, tetapi jangan tertipu oleh kecermelangan, ketergantungan pada satu ide terbaik sama dengan membanggakan bintang yang sudah mati, walaupun bersinar tetapi dingin pada bagian intinya, lama-lama akan padam juga kebesaran dan kecermelanganya.

Ki Hajar Dewantoro telah berbicara mengenai rancangan inovasi dengan menerapkan prinsip *niteni* (mencari tahu,meneliti), *niroake* (menirukan, simulasi) dan *nambahake* (mengembangkan dan memberi nilai tambahan). Prinsip tersebut diadopsi dan dimunculkan jauh sebelum pemerintah dan bangsa Cina sekarang menerapkan prinsip ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi).<sup>16</sup>

#### **d. Menerapkan cara berfikir inovatif**

Umumnya setiap individu mempunyai keahlian untuk berfikir secara inovatif. Untuk mengembangkan strategi berfikir inovatif bisa dilaksanakan dengan cara-cara sebagai berikut:

- 1) Membiasakan mempunyai kecakapan
- 2) Memperbanyak referensi pemikiran

---

<sup>16</sup> Iwan Setiawan, *Agri Bisnis Kreatif*, (Jakarta: Penabar swadaya, 2012), 415-417.

- 3) Membiasakan diri menerima perbedaan dan perubahan
- 4) Mengembangkan sikap peduli
- 5) Merupakan kemampuan inovatif

#### e. Prinsip-prinsip inovatif

- 1) Prinsip kewajiban
  - a) Kewajiban menganalisa kesempatan  
Seluruh sumber kesempatan inovatif wajib ditelaah secara terstruktur, maksudnya ialah kesempatan yang betul-betul sejalan dengan terobosan baru yang hendak dilaksanakan.
  - b) Keharusan untuk bertindak efektif  
Syarat untuk keefektifan suatu terobosan ialah kesederhanaan.
  - c) Kewajiban untuk tidak berfikir berlebihan  
Mempunyai cita-cita yang besar memang baik, namun alangkah baiknya apabila dimulai dari hal-hal kecil terlebih dahulu.
- 2) Prinsip larangan
  - a) Larangan untuk bersikap sok pandai.
  - b) Larangan untuk tamak.
  - c) Larangan untuk berfikir terlalu jauh ke depan.<sup>17</sup>

#### f. Jenis-jenis inovasi

Inovasi berlandaskan pada pengaruh terobosan terhadap tingkah laku di dalam ranah sosial. Taksonomi ini diuraikan oleh Robetson yang telah dipakai secara berkali-kali dalam penjualan. Taksonomi ini mengelompokkan tiga jenis inovasi yaitu:

- 1) Inovasi terus-menerus  
Terobosan terus-menerus adalah pengembangan dari komoditas yang telah tersedia dan bukan merupakan produksi komoditas yang baru.
- 2) Inovasi terus-menerus secara dinamis  
Terobosan terus-menerus secara dinamis mengarah pada pembuatan komoditas baru atau mengembangkan komoditas yang telah tersedia,

---

<sup>17</sup> Basrowi, *Kewirausahaan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 36-37.

namun ada dasarnya tidak merubah bentuk yang telah ada dari rutinitas belanja konsumen dan penggunaan komoditas.

3) Inovasi terputus

Inovasi terputus merupakan publikasi suatu komoditas yang seluruhnya baru yang menjadikan konsumen merubah secara drastis bentuk tingkah laku mereka.<sup>18</sup>

**g. Strategi inovasi**

Teknik inobasi adalah cara untuk memperoleh margin premium yang berhubungan dengan pembuatan dan penerimaan konsumen atas komoditas maupun pelayanan.

Faktor dasar yang mempengaruhi pengaplikasian teknik inovasi ialah menciptakan sebuah proses pembuatan komoditas baru meskipun membuat usang komoditas yang telah ada. Inovasi, baik dalam kemampuan proses, termasuk aspek yang berpengaruh pada daya guna perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam inudstri yang tengah berlangsung. Hal ini terbukti dari kinerja tertinggi dari perusahaan adalah melakukan investasi yang paling banyak di bidang penelitian dan pengembangan.

Perusahaan dalam industry berteknologi tinggi mendorong alokasi invests untuk riset dan pengembangan. Inovasi juga dapat menjadi kekuatan perusahaan kecil dan sebagai penyeimbang daya saing antara perusahaan kecil dengan perusahaan besar. Perusahan yang melakukan keputusan strtegis dan menerapkanya dengan cepat, inovatif, serta mampu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kemampuan bersaing di pasar domestic dan global serta merupakan penantang yang tangguh dan mempunyai kesempatan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Terobosan berhubungan dengan adanya persaingan yang

---

<sup>18</sup> James F. Engel DKK, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 375.

kuat dan keahlian mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Terobosan baru adalah aspek yang urgen terhadap usaha industri untuk mendefersikan barang atau pelayanannya dari penantang dengan jalan membuat nilai baru atau pengembangan untuk para konsumen. Sehingga terobosan seabgai kapabilitas perusahaan bisa menjadi aspek penting untuk kelebihan persaingan bagi industri. Motif persaingan jika hanya bersaing untuk mendorong pesaing untuk keluar arena, maka cara itu tidak akan bertahan lama. Justru pesaing ditakuti adalah pesaing yang mengabaikan lawannya, tetapi selalu fokus untuk membuat bisnisnya selalu lebih baik setiap waktu dan tumbuh melalui perbaikan dan pengembangan.<sup>19</sup>

#### **h. Indikator Inovasi Produk**

Inovasi barang adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh industri dengan memakai teknik dan alat, dan penambahan kecakapan pekerja guna mengurangi kerusakan produk supaya dapat menambah mutu.<sup>20</sup> Inovasi komoditas diperhitungkan dengan indikator:

- 1) Inovasi bahan baku
- 2) Inovasi menggunakan teknik
- 3) Inovasi menggunakan alat
- 4) Inovasi dengan training pekerja<sup>21</sup>

#### **i. Inovasi dalam perspektif Islam**

Inovasi adalah memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat, baik manfaat sosial maupun ekonomi. Di dalam Islam kitapun harus dituntut untuk terus berinovasi kearah yang lebih baik. Sesuai hadits

---

<sup>19</sup> M. Husni Mubarak, *Manajemen Sestrategi*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 117-118.

<sup>20</sup> Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17, no. 2 (2017), 61.

<sup>21</sup> Made Mahayu Julina, "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6, no. 9 (2017), 5018.

Nabi SAW yang berbunya:

مَنْ كَانَ يَوْمُهُ خَيْرًا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ رَابِحٌ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ مِثْلَ أَمْسِهِ فَهُوَ مَغْبُوتٌ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ شَرًّا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ مَلْعُونٌ

*Artinya: "Barangsiapa yang harinya sekarang lebih baik daripada kemarin maka dia termasuk orang yang beruntung. Barangsiapa yang harinya sama dengan kemarin maka dia adalah orang yang merugi. Barangsiapa yang harinya sekarang lebih jelek daripada harinya kemarin maka dia terlaknat."*<sup>22</sup>

Hadits tersebut menerangkan tentang ciri orang yang beruntung, orang yang tertipu dan orang merugi, dimana orang yang beruntung adalah orang yang selalu bertambah kebajikannya, orang yang tertipu adalah orang yang sama saja, dan orang yang merugi adalah orang yang bertambah kejelakannya. Kontekstualisasi hadits tersebut dengan Inovasi adalah: Dalam suatu produk tentu sangat sesuai, karena dalam suatu produk perlu ada suatu Inovasi yang baru, mengikuti perkembangan zaman yang berguna untuk menarik minat beli dari konsumen. Tanpa adanya suatu inovasi-inovasi yang baru, produk terkesan monoton, tidak ada gebrakan dari produsennya, dan akhirnya produk tersebut menjadi ketinggalan zaman, kalah saing, bahkan jatuh di pasaran yang dapat menurunkan minat beli dari konsumen

#### 4. Minat Beli

##### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard menjelaskan jika minat beli ialah suatu kondisi sadar yang merefleksikan keinginan pelanggan untuk membeli sejumlah item dari merek khusus pada masa yang tertentu. Sedangkan menurut

---

<sup>22</sup> <https://www.tazakka.or.id/2016/12/mauqif/hari-esok-harus-lebih-baik/> / diakses pada tanggal 05 Oktober 2021.

Mulyadi pembelian ialah perbuatan untuk memperoleh suatu produk atau pelayanan dengan pertukaran, dengan tujuan untuk dipakai sendiri atau dipasarkan lagi. Manulang menjelaskan jika pembelian berlangsung guna mencukupi kebutuhan, yang mana kebutuhan tersebut terdiri dari dua macam, yakni untuk digunakan dan dipasarkan lagi.<sup>23</sup>

Pembelian mencakup keputusan pelanggan tentang produk yang dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, dan strategi pembayarannya. Namun perlu diperhatikan kemauan yang telah pasti untuk membeli sebuah barang kerap kali mesti dibatalkan sebab berragam faktor, yaitu:

- 1) Kemauan yang berubah, pelanggan bisa jadi merasa jika kebutuhannya dapat tercukupi tanpa membeli barang tersebut, atau ada kepentingan lain yang harus diutamakan.
- 2) Kondisi yang berubah, misalnya kurs dolar yang tinggi, sehingga uang yang ada tidak cukup untuk membeli barang tersebut.
- 3) Barang yang hendak dibeli tidak ada, dapat menjadi alasan mengapa pelanggan tidak minat lagi untuk membeli barang tersebut.<sup>24</sup>

#### **b. Indikator minat beli**

Menurut Ferdinan, minat beli bisa didefinisikan memakai indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yakni kecondongan individu untuk membeli barang
- 2) Minat refrensial, yaitu kecondongan individu untuk menyarankan suatu barang kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu tingkah laku individu yang mengutamakan barang tersebut

---

<sup>23</sup> Luh Nisa Ditriami DKK, "Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO," *E-Journal Bisma* 2, no. 4 (2014), 3-4.

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 310.



- 4) Minat eksploratif, yaitu tingkah laku individu yang senantiasa mengumpulkan informasi terkait barang yang diinginkan.<sup>25</sup>

### c. Minat Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi menarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang, kepada mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.<sup>26</sup>

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm:39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾



*Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan kepadanya”.*

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu

<sup>25</sup>Menurut Ferdinand sebagaimana dikutip dalam Adityalaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor,html?m=1, di akses pada tanggal 05 Oktober 2021 pukul 19.45 wib.

<sup>26</sup> Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, —Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, Aset, Vol.13, N0.1, Maret 2011, 39

barang berfungsi secara sempurna. Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan esempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak elarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.<sup>27</sup>

## 5. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Miller dan Layton pemasaran ialah seluruh kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menentukan harga, memasarkan, dan menyalurkan komoditas atau pelayanan, dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target dalam rangka memperoleh cita-cita perusahaan.<sup>28</sup>

Menurut Brech pemasaran ialah sebuah tahapan dalam menyediakan permintaan pembeli terhadap suatu produk atau pelayanan, mendukung penjualan, dan menyalurkan ke pelanggan akhir dengan laba sebagai upahnya.<sup>29</sup>

Sedangkan Menurut AMA (*American Marketing Assocation*) pemasaran ialah kegunaan perusahaan dan seperangkat tahapan untuk membuat, mempublikasikan, dan untuk mengatur relevansi pembeli dengan jalan yang memberi keuntungan perusahaan.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, jika pemasaran ialah kegiatan seseorang atau organisasi yang saling berkaitan guna memahami keperluan pelanggan lewat pembuatan, promosi dan pertukaran produk atau pelayanan yang bernilai serta mewujudkan cita-cita organisasi dengan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>27</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta:Graha Ilmu 2011),130

<sup>28</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta ,Andi Offset, 2016), 41.

<sup>29</sup>H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabeta, 2016), 2.

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13)*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

## b. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Shultz manajemen pemasaran ialah merancang, mengarahkan dan mengawasi semua aktivitas pemasaran industri maupun bagian dari industri.<sup>31</sup>

Menurut Kotler & Amstrong manajemen pemasaran ialah perancangan, pengerjaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang diciptakan untuk membentuk, dan mengendalikan pertukaran yang memerikan keuntungan dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh cita-cita perusahaan.<sup>32</sup>

Menurut Ben M. Enis secara ringkas memyatakan jika manajemen pemasaran adlah tahapan untuk meeningkatkan efisiensi dan ektifitas dari aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh seseorang atau industri.<sup>33</sup>

## c. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran ialah rangkaian alat promosi yang diawasi dan disajikan guna memperoleh respon dari pasar yang menjadi target. Bauran pemasaran tersusun strategi dari industri yang mewujudkan *positioning* yang kuat atas pasar yang menjadi target. Perlu diingat bahwa 4-P adalah media dari produsen yang memberi keuntungan bagi pelanggan.<sup>34</sup> 4-P tersebut ialah:

### 1) Produk

Produk semua hali yang diharapkan bisa mencukupi keperluan individu maupun kelompok. Produk ialah semua hal yang bisa dipromosikan oleh pengusaha untuk dipahami, dibeli, dimanfaatkan konsumen sebagai pencukupan keperluan dan

---

<sup>31</sup>H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 130.

<sup>32</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, , 2015), 23.

<sup>33</sup>H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta , 2016), 130.

<sup>34</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung.: CV. Yrama Widya,X 2011), 290.

kemauan target konsumen yang berkaitan.<sup>35</sup>

2) Tempat (*Place*)

Sedua yang mesti diperhitungkan dalam memilih dan menentukan tempat ialah dengan memperhatikan: tidak jauh dari kawasan industry, tidak jauh dari wilayah perkantoran, tidak jauh dari pasar, tidak jauh dari pusat pemerintahan, tidak jauh dari wilayah perumahan atau masyarakat, memperhatikan banyaknya pesaing yang terdapat disuatu wilayah, dan fasilitas umum (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>36</sup>

3) Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah unsur yang urgen dalam aktivitas pencampuran pemasaran. Penetapan harga menjadi amat urgen untuk dipertimbangkan, mengingat harga adalah sebuah alasan yang mendasari terjual atau tidaknya komoditas dan pelayanan yang dipasarkan. Salah dalam menetapkan harga bisa mengakibatkan produk tidak laku.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan supaya mereka bisa mengenal komoditas yang dijual oleh suatu industri kepada mereka dan selanjutnya mereka menjadi tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.<sup>37</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, sudah dilakukan penelitian oleh beberapa peneliti yang membahas tentang kaitan antara mutu produk, harga, dan inovasi terhadap minat beli. Berikut ini adalah hasil penelusuran peneliti dari beberapa penelitian yang relevan:

1. Penyelidikan ini dilaksanakan oleh Bayu Hendrawan Surososri Setyo Iriani (2014) yang berjudul “Pengaruh

---

<sup>35</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015), 203.

<sup>36</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Pranedamedia Group, 2016), 201.

<sup>37</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 214.

Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Belimie Sedaap Cup”. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan penghitungan sampel memakai metode non probability sampling dan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penyelidikan menjelaskan jika hasil uji t, variabel produk inovasi memiliki pengaruh dengan keinginan membeli sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi dengan keinginan membeli.

Relevansi antara peneliti Bayu Hendrawan Surososri Setyo Iriani dengan penyelidikan ini ialah sama-sama mengkaji tentang variabel independennya inovasi dan harga, variabel dependennya keinginan beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang diteliti berbeda yaitu di mie sedap cup.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Sumandji (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya pada Minat Pembelian(Survei pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang)”. Menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif, penelitian ini memakai metode survei dengan kuesioner sebagai pengumpul data primer. Hasil penyelidikan menjelaskan jika iklan di televisi mempunyai pengaruh besar terhadap citra merek dan minat pembelian, mutu komoditas mempunyai pengaruh besar terhadap citra merek dan minat pembelian, Harga mempunyai pengaruh besar terhadap citra merek dan minat pembelian.

Relevansi antara peneliti Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Sumandji dengan penyelidikan ini ialah sama-sama mengkaji mengenai variabel independennya mutu produk dan harga, variabel dependennya minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah variabel dependennya ditambah citra merek dan implementasi, obyek yang diteliti berbeda yaitu pada calon konsumen sus SGM di Kota Malang.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Moh. Martono R.A.P Sri Setyo Iriani (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”.

Menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif, metode yang diterapkan pada penyelidikan ini ialah teknik probability sampling. Hasil penyelidikan menunjukkan jika hasil perhitungan uji t kualitas barang, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Relevansi antara penelitian Moh. Martono R.A.P Sri Setyo Iriani dengan penyelidikan ini ialah sama-sama mengkaji mengenai variabel independennya kualitas barang dan harga, variabel dependennya minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah variabel independennya ditambah promosi, obyek yang diteliti berbeda yaitu pada produk batik sendang duwur lamongan.

4. Penelitian ini dilaksanakan oleh Dany Prastyo dan Saino (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya”. Menerapkan metodologi pendekatan kuantitatif, penyelidikan ini memakai instrument berupa kuesioner dengan memakai skala *likert* untuk skor angket. Hasil penyelidikan menjelaskan jika variabel mutu produk dan inovasi produk secara signifikan terhadap keinginan membeli yoga tablet Lenovo di Surabaya.

Relevansi antara penelitian Dany Prastyo dan Saino dengan penyelidikan ini ialah sama-sama mengkaji tentang variabel independennya inovasi dan mutu produk, variabel dependennya minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang diteliti yaitu di Yoga tablet lenovo di Surabaya.

5. Penelitian ini dilakukan oleh AriefAdi Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Menggunakan metodologi kuantitatif, penyelidikan ini memakai teknik survei dengan kuesioner sebagai penghimpun informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t harga, promosi, dan mutu produk berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

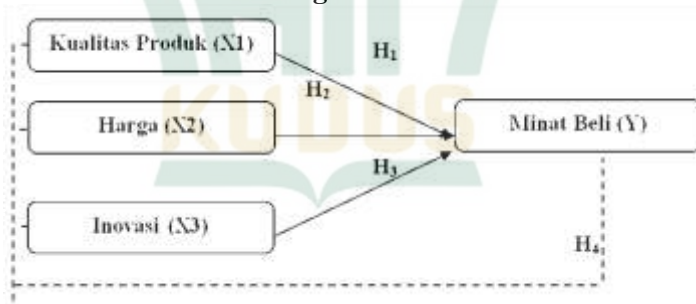
Relevansi antara penelitian AriefAdi Satria dengan penyelidikan ini ialah sama-sama mengkaji mengenai variabel independennya harg, kualitas produk, dan dependennya minat beli. Sedangkan perbedaannya variabel independennya ada tambahan promosi, dan obyek penelitiannya pada konsumen pada perusahaan A-36.

**C. Kerangka Berfikir**

Rancangan gagasan akan menyajikan secara teoritis antar variable bebas dan variable terikat.<sup>38</sup> Dalam penyelidikan ini ada empat variable yang diidentifikasi sebagai persoalan yang urgen. Empat variable ini tersusun dari tiga variable bebas yaitu *kualitas produk*, *harga*, dan *inovasi* serta satu variable terikat yaitu *minat beli*.

Kualitas produk dapat dimaknai dengan kondisi, karakteristik, dan kecakapan suatu komoditas dalam melakukan kegunaannya sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan baik dari segi pengemasan, kekuatan, serta kegunaan yang dimiliki oleh produk tersebut. Harga bisa diartikan dengan alat bayar berupa uang atau produk lain dengan mendapatkan manfaat dari produk atau pelayanan untuk para individu atau organisasi pada kurun masa dan wilayah tertentu. Inovasi dapat dimaknai cara untuk senantiasa mewujudkan dan menumbuhkan citacita perusahaan yang bisa didapat dengan memperkenalkan teknologi baru, pengembangan pasar baru, dan introduksi wujud baru perusahaan. Dari paparan tersebut bisa disajikan rancangan gagasan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan:

- = Uji secara parsial
- - - - - = Uji secara simultan

<sup>38</sup> Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Revisi Ke-7*, (Jakarta: Rinea Cipta, 2003), 324.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian seringkali dibuat dalam wujud kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, sebab jawaban yang dicantumkan hanya berlandaskan pada teori yang berhubungan, belum berlandaskan pada kebenaran-kebenaran yang ditemui dari kegiatan pengumpulan informasi. Maka hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang terbukti.<sup>39</sup>

**H<sub>0</sub>** : Tidak berpengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitiannya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang diteliti Ika Kusumawati (2017).

**H<sub>1</sub>** : Berpengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang diteliti oleh Evi Suwarni, Suharyono Srikandi, Sumandji (2015).

**H<sub>0</sub>** : Tidak berpengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitiannya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang diteliti oleh Bayu Hendrawan Surososri S.I (2014).

**H<sub>2</sub>** : berpengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitiannya harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang diteliti oleh Moh. Martono R.A.P Sri Setyo Iriani (2014).

**H<sub>0</sub>** : Tidak berpengaruh inovasi (X3) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitiannya inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang diteliti

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 93.



oleh Bayu Hendrawan Surososri S.I (2014).

- H<sub>3</sub>** : Berpengaruh inovasi (X3) terhadap minat beli (Y) di “Jepra Putra Grup” Kriyan Kalinyamatan Jepara. Hasil penelitiannya inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsimen, yang diteliti oleh Dany Prastyo dan Saino (2014).

