

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi demi berekspansi ke pasar baru serta dapat mempertahankan pangsa pasarnya saat ini. Salah satu inovasi yang bisa dikembangkan adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan hasil dari suatu perusahaan atau industri yang dikembangkan menjadi suatu produk baru, baik yang sudah ada maupun yang belum ada.¹

Menurut *Business Dictionary*, inovasi produk tidak hanya sekedar sebagai pengembangan produk, tetapi juga inovasi produk dapat dijadikan pengenalan produk baru, untuk meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Menurut *Glosarry of statistical term*, inovasi produk dapat diartikan sebagai pengenalan barang atau jasa baru. Menurut *Cambridge Dictonary*, inovasi produk adalah proses perencanaan produk yang baru atau memperbaiki produk yang ada. Menurut Dewanto bahwa inovasi produk merupakan hasil dari suatu perusahaan atau industri mengembangkan suatu produk baru, baik yang sudah ada maupun belum.²

Dari definisi-definisi dalam beberapa kamus bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak hanya sebagai penciptaan produk baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga dapat dipahami sebagai peningkatan kualitas (baik bahan baku, bentuk fisik atau kapasitas produksi). Inovasi tidak hanya diukur dari jumlah perubahan yang dilakukan pada produk, tetapi skala inovasi juga diukur dari sejauh mana kebutuhan pengguna terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan di atas, sebuah inovasi produk adalah sebuah proses yang diusahakan oleh

¹ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67-68.

² Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), 105.

produsen atau perusahaan pembuat produk, ketika terdapat permasalahan dapat memberikan solusi dengan tujuan agar mampu dihadapi.³

b. Tujuan Perusahaan Melakukan Inovasi Produk

Pada dasarnya ada berbagai alasan dari sebuah usaha untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan. Beberapa hal yang menjadi tujuan mengapa sebuah perusahaan harus melakukan inovasi sebagai berikut:⁴

1. Untuk memenangkan persaingan di pasar.
2. Perusahaan yang melakukan inovasi juga memiliki tujuan untuk mengubah produk yang telah mereka hasilkan menjadi suatu yang berbeda dari sebelumnya.
3. Pengembangan bisnis dalam perusahaan menjadi salah satu alasan yang paling umum untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan.

c. Ide Dalam Inovasi Produk

Secara umum, ide yang dihasilkan bukanlah ide baru yang muncul saat ini. melainkan ide ini berasal dari daur ulang, atau kombinasi dari ide-ide lama yang sudah ada sebelumnya tetapi belum diimplementasikan. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ide ini adalah:⁵

1. Kepemimpinan
Kepemimpinan adalah faktor terpenting dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam rangka mendukung terciptanya lingkungan yang inovatif, pemimpin memiliki pengaruh yang sangat penting, berbagi ide yang dimiliki pemilik bisnis sebagai pemimpin merupakan hal yang baik.
2. Dinamika lingkungan
Dinamika lingkungan digambarkan seperti metamorfosis dan jenis stabilitas lingkungan yang sulit diprediksi. Keberhasilan suatu industri

³ Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 105.

⁴ Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 111.

⁵ Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*,

tergantung pada hubungan dengan lingkungan. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis berdasarkan beberapa faktor.

d. Faktor Kegagalan Dalam Inovasi Produk

Memahami banyak faktor yang menghambat terjadinya suatu inovasi sehingga menjanjikan untuk membantu para pelaku usaha. Oleh karena itu, ketika faktor-faktor tersebut kemungkinan akan muncul, para pelaku usaha harus menghindari dan membantu menciptakan budaya inovasi. Berikut ini beberapa faktor yang menjadi pengaruh kegagalan inovasi antara lain:⁶

1. Menghambat ide kreatif
2. Sibuk pada urusan sehari-hari
3. Biaya yang mahal
4. Tidak mempunyai tujuan ketika berinovasi
5. Ketidakmampuan untuk mengkomersialkan ide dan format produk
6. Konsumen tidak puas dengan hasil inovasi produk
7. Konsumen menjumpai produk yang lebih baik

e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrell, sebuah produk dapat dikatakan inovatif jika memberikan nilai tambah, dan beberapa interpretasi metrik inovasi produk. Adapun beberapa penjelasan indikator tersebut adalah:⁷

- 1) Produk baru (*me too product*) adalah produk baru namun bukan produk baru yang nyata di pasar melainkan produk yang dianggap produk baru oleh pedagang tetapi sudah dikenal di pasar.
- 2) Produk yang benar-benar baru (*new to the world Product*) yaitu produk yang memang benar-benar baru baik di pasar maupun di perusahaan atau industri.
- 3) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu pembaruan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau industri yang sudah dikenal tetapi relatif baru di pasar.

⁶ Wawan Dhewanto dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 119-120.

⁷ Akbar Ariza Asmoro dan Rachma Indrarini, “ Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1, (2021): 57.

f. Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam

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

لَهُر مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar Ra’d:11).⁸

Adapun maksud dari ayat di atas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki dalam Al-Qur’an, adalah yang baik (al-khair). Diharapkan dengan daya inovatif yang baik, seorang inovator akan mendapatkan kemenangan.⁹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Arumsari, kualitas produk adalah faktor yang termasuk dalam suatu proyek atau hasil yang mengarah pada suatu komoditas atau hasil yang sama dengan tujuan komoditas tersebut diproduksi. Menurut Prajati, kualitas produk adalah keadaan dimana suatu

⁸ Al-Qur’an surat Ar Ra’ad ayat 11, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insani Indonesia, Yayasan Pelenggara Penterjemahan Al Qur’an, 2002), 337.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2012) 182-183.

barang mempunyai nilai berdasarkan ukuran yang telah ditentukan. Semakin memenuhi standar yang ditetapkan, maka semakin tinggi nilai kualitas barang tersebut. Kualitas produk yang baik adalah yang mampu menyediakan produk yang memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya. Menurut Assauri mengatakan kualitas produk merupakan ukuran ketahanan produk, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan pengoperasian produk, serta pemeliharaan dan integritas atribut lain yang dinilai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor produk, apakah di bawah standar, di atas standar atau sesuai dengan standar, nilainya dapat ditarik dari produk. Nilai ini dapat diukur dari segi ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dan lain-lain.¹⁰

b. Arti Penting Kualitas

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari perspektif manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dari sisi manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memuaskan konsumen dan mengungguli atau setidaknya menyaingi kualitas produk pesaing. Dari perspektif manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

c. Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas yang diidentifikasi menjadi delapan dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu barang, menurut Garvin, sebagai berikut.¹¹

1. Performa (*performance*), merupakan aspek fungsional dari produk, dan fitur utama yang

¹⁰ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 6-7.

¹¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1-5.

dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.

2. Fitur (*features*), adalah aspek kedua dari kinerja, menambahkan fungsionalitas dasar, terkait dengan opsi dan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*), yang berhubungan dengan peluang keberhasilan pengoperasian produk dalam jangka waktu tertentu dibawah keadaan tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu seberapa baik suatu produk sesuai dengan perincian yang sudah pernah ditentukan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), adalah indikator untuk mengukur umur suatu produk. Karakteristik ini biasanya berhubungan dengan daya tahan produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan ketepatan perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), keistimewaan khusus dari keindahan, terkait dengan pendapat pribadi serta pemikiran dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif dan berkaitan dengan bagaimana perasaan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk, seperti peningkatan harga diri.

d. Indikator Kualitas Produk

Dalam pengembangan suatu produk, suatu perusahaan perlu menentukan kualitas atau mutu dari produk tersebut agar memiliki posisi di pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra, indikator kualitas produk yaitu:¹²

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas kinerja
4. Kualitas yang memenuhi syarat
5. Daya tahan
6. Perawatan yang mudah

¹² Nel Arianty, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no.2, (2015): 73-74.

e. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Menurut tinjauan Islam halalnya sebuah produk adalah tulisan utama supaya rusaknya akal tidak timbul dan mengganggu hidup kita. Seperti halnya konsumen dalam melakukan pembelian biasanya sangat mengutamakan kualitas, dan jika kualitas yang yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka pembeli akan konsisten menjadi konsumen dan sebaliknya. Kualitas produk bisa dipengaruhi dengan harapan konsumen dalam mengevaluasi produk. Dalam memenuhi keperluan konsumen, bisa kita lihat dalam hukum syara diantaranya materi, moral, dan spiritualnya. Islam mengutamakan kualitas dan faedah yang akan kita konsumsi agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti firman Allah dalam Q.S An-Naml ayat 88 yaitu:

وَتَرَى الْجِبَالَ نَحْسَبًا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ
الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu perhatikan gunung-gunung itu, kamu mengira dia tetap di tempatnya. Padahal dia berjalan sebagai jalannya awan. Begitulah perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh setiap sesuatu, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml: 88)¹³

Maksud dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa dalam menghasilkan atau membuat sebuah produk dapat di akhiri dengan kualitas yang bagus. Sebab, Allah sudah menciptakan semuanya yang berada di langit dan bumi dengan keadaan yang sempurna. Apabila ingin dikatakan produk itu berkualitas maka kerjakanlah dengan semaksimal mungkin agar tercipta barang yang berkualitas.¹⁴

¹³ Al-quran, an-naml ayat 88, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 384.

¹⁴ Firza Oktavia, Dkk, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2, (2020): 30.

Dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional, kualitas produk memperoleh perhatian oleh para produsen. Mulai dari tujuan dan caranya memiliki perbedaan dikedua pandangan. Dalam ekonomi konvensional produsen dalam mewujudkan tujuan materi menekankan pada kualitas produk. Hal tersebut bisa didapatkan dengan memproduksi suatu produk dengan biaya serendah mungkin agar bisa bersaing dan bertahan dengan produk yang sama dengan produknya pesaing. Sehingga nilai kualitas produk yang dimiliki tersebut menjadi tidak baik karena hanya untuk keuntungan semata. Sedangkan dalam ekonomi islam, kualitas produk tidak hanya untuk tujuan materi semata, akan tetapi mempunyai kewajiban bahwa seorang muslim harus menekankan semua pekerjaannya dan memberikan kualitas yang baik untuk seluruh produknya. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk: 2)¹⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan jalan yang ditempuh konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk dengan beberapa pilihan yang salah satunya cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dimana seorang konsumen mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan, memecahkan masalah, dan kemudian melakukan tindakan pembelian.

¹⁵ Alquran, al-mulk ayat 2, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010) 822.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pilihan dalam suatu pilihan. Jadi sesuatu disebut keputusan jika ada dua atau lebih alternatif untuk dibandingkan, salah satunya dianggap sebagai solusi. Konsumen melakukan beberapa hal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, di antaranya kegiatan sehari-hari konsumen pada saat pembelian, kualitas yang mereka terima pada saat pembelian, dan loyalitas konsumen yang terbiasa membeli produk pesaing.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian merupakan prosedur integratif yang menggabungkan perilaku pengetahuan mereka dengan sikap pengetahuan mereka, memungkinkan dua atau lebih perilaku alternatif perilaku dan memilih satu. Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang terlibat langsung ketika memperoleh dan menggunakan barang yang akan ditawarkan.¹⁶

b. Tahapan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian

1. Identifikasi masalah (*Problem Recognition*), yaitu suatu Proses dimana seorang pembeli memulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli mengakui adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Permintaan bisa didorong terhadap rangsangan dari dalam atau luar pembeli. Pemasar harus mengetahui hal-hal yang dilakukan untuk mendorong keperluan atau keinginan seorang konsumen dalam hal situasi tertentu. Pemasar perlu mempelajari jawaban konsumen agar mampu memahami apa kebutuhan atau masalah yang dirasakan, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau permasalahan itu menjadikan seseorang memilih produk tertentu.
2. Pencarian informasi seorang konsumen dapat dimulai dengan tergugah minatnya dengan mungkin atau tidak mencari informasi sebanyak yang dia inginkan. Jika selera konsumen adalah kuat, dan

¹⁶ Riyanto Setiawan Suharsono dkk, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)", *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, no. 2, (2019): 45-46.

objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, dengan begitu konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Dan konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian alternatif digunakan pada saat setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, yang selanjutnya dapat konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru penilaian.
4. Keputusan membeli yaitu setelah tahapan awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produknya, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu.
5. Memahami jawaban atas pertanyaan terkait perilaku konsumen, seperti: seberapa besar upaya yang harus dilakukan konsumen dalam memilih penjualan (motivasi untuk berkunjung), faktor apa yang menentukan kesan suatu toko, dan motivasi berlangganan sering menjadi latar belakang di balik pembeliannya.
6. Kemampuan berperilaku pasca pembelian, sesudah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan, baik atau buruk. Bisa jadi pembeli tidak puas setelah membeli, bisa jadi harga barang yang dianggap terlalu mahal, bisa jadi tidak sesuai dengan keinginannya atau deskripsi sebelumnya, dan sebagainya. Untuk dapat mencapai keselarasan yang meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus menurunkan konsumen yang memiliki keinginan lain setelah pembelian, atau pembeli dapat

meluangkan waktu yang lebih banyak agar dapat mengevaluasi sebelum membeli sesuatu.¹⁷

c. Dimensi Keputusan Pembelian

1. Pilihan produk

Konsumen dapat menggunakan uangnya atau tidak dengan tujuan lain ketika memutuskan untuk membeli produk. Untuk alasan tersebut, pelaku usaha harus bisa mengarahkan perhatian mereka pada orang-orang agar berminat membeli produk dan mempertimbangkannya.

2. Pilihan merek

Konsumen mampu menentukan merek apa yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai variasi tersendiri. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami bagaimana konsumen menentukan suatu merek, yaitu bersumber pada minat merek, kerutinan merek, atau kemiripan harga.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen perlu memutuskan penyalur mana saja yang akan dikunjungi. Faktor yang menjadi pengaruh pilihan konsumen dalam menentukan penyalur, yaitu seperti lokasi, kenyamanan berbelanja, persediaan barang lengkap, ukuran ruangan, harga dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Dalam menentukan kapan seseorang harus membeli agar waktunya bisa bermacam-macam, misalnya ada yang harian, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, bulanan, dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen mampu memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Beberapa pembelian mungkin telah dilakukan. Untuk itu, pelaku usaha harus menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan masing-masing pembeli yang berbeda.¹⁸

¹⁷ Ratna Ekasari dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ecopreneur* 3, no. 1, (2020).

¹⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 37-40.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang menjadi indikator keputusan pembelian dibawah ini antara lain yaitu :¹⁹

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih untuk membeli produk
2. Kebiasaan membeli suatu produk, yaitu kebiasaan konsumen membeli produk yang sama, karena produk tersebut memenuhi harapan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu dimana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang mereka rasakan, baik dari pelayanan yang memuaskan maupun dari keuntungan membeli produk tersebut
4. Pembelian berulang, yaitu konsumen bersedia untuk datang kembali dan membeli produk yang dibelinya dan merasakan kualitasnya.

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Ekonomi Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi, memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:²⁰

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.
- b. Tidak melakukan kemubadziran
Larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia

¹⁹ Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie”, *Jurnal JOM FISIP* 5, no. 1 (2018).

²⁰ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 82-83.

harus mempertanggung jawabkan hartanya di hadapan Allah.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi, Abdul Manan, membahas lima prinsip mengenai perilaku konsumsi menurut Islam, di antaranya adalah prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.²¹

Adapun ayat yang merujuk tentang keputusan pembelian adalah QS. Al-Imran ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗ لَئِن لَّهٗ لَئِن لَّهٗ لَئِن لَّهٗ
 لَآ نَفْضُوهَا مِنْ حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar. Tentulah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran: 159)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel pengambilan keputusan pembelian suatu produk diterima

²¹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 84.

atau ditolak. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

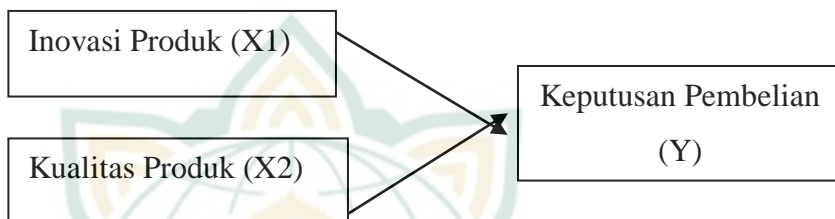
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tarmizi Gadeng Tuwisna dan Nadiatul Husna pada tahun (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh”.	Persamaan penelitian Tarmizi Gadeng Tuwisna dan Nadiatul Husna yaitu dalam penelitian ini, keduanya menggunakan variabel independen dan dependen yang sama.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Tarmizi Gadeng Tuwisna dan Nadiatul Husna dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya pada kerajinan batok kelapa Oni Made Craft.
2	Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel pada tahun (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Persamaan penelitian Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel dengan penelitian ini yaitu variabel independen yang digunakan sama, kualitas produk. Dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Perbedaan penelitian dari Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel dengan penelitian ini adalah, dalam penelitian sebelumnya

	Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”.		variabel independennya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan inovasi produk dan kualitas produk.
3	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan”.	Persamaan penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian variabel independen yaitu Inovasi Produk. Dan variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.	Dari penelitian sebelumnya dan saat ini yang membedakan yaitu pada objek penelitian adalah pada penelitiannya Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, pada Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan sedangkan penelitian ini objek penelitiannya di Oni Made Craft.

C. Kerangka Pemikiran

Agar dapat memberikan kejelasan maksud dan tujuan keseluruhan dari penelitian ini, maka yang harus dilakukan yaitu peneliti mampu menggambarkan variabel independen dan dependen. Melihat landasan teori tersebut, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang disajikan berupa tanda tanya. Dikatakan sementara, karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada teori bukan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian dari pada jawaban empiris.²² Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, dapat diuraikan dibawah ini:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah hasil pengembangan produk baru baik itu yang sudah ada maupun belum ada dari suatu perusahaan atau industri,. Dalam penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mengatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.” Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 134-135.

H₁ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batok kelapa pada Oni Made Craft

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, diperlukan standar kualitas. Dalam penelitian Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel pada tahun (2018) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax*", mengatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax". Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batok kelapa pada Oni Made Craft

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, kunci keberhasilan kompetitif adalah kualitas produk yang baik, dan manajer harus fokus pada indikatornya. Pelaku usaha diharapkan mampu menciptakan inovasi pada suatu produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan harus berkualitas, sehingga pelanggan akan semakin puas dan tertarik untuk memproduksi dan membeli produknya. Dalam penelitian Tarmizi Gadeng Tuwisna dan Nadiatul Husna pada tahun (2020) yang berjudul "*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh*", menjelaskan bahwa "inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian". Maka dirumuskan hipotesis yang dibuat penulis sebagai berikut:

H₃ : Pengaruh Inovasi Produk (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara bersama-sama (simultan)

**terhadap keputusan pembelian produk kerajinan
batok kelapa pada Oni Made Craft**

