

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI KERAJINAN
TANGAN MINIATUR TRUK DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus CV Doris Abadi Jl. Sungai Langka desa Bernung,
kecamatan Gedong Tataan kabupaten Pesawar)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana (S1) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam

Oleh
ABIP FAHMI ADZI
NPM. 1751040001

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI KERAJINAN
TANGAN MINIATUR TRUK DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus CV Doris Abadi Jl. Sungai Langka desa Bernung,
kecamatan Gedong Tataan kabupaten Pesawar)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana (S1) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam



Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Pembimbing II: Adib Fachri, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dengan besarnya ekspetasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, kita dihadapkan dengan tantangan untuk dapat menstimulasi terciptanya bentuk-tentuk kreativitas yang memiliki nilai yang lebih tinggi, termasuk ekonomi dan kontribusinya bagi perekonomian. CV Doris Abadi merupakan perusahaan usaha ekonomi kreatif masyarakat Pesawaran yang kegiatan operasional sehari-harinya produksi miniatur truk dengan sentuhan kearifan lokal masyarakat sekitar. Miniatur truk atau yang lebih sering dikenal *diecast* truk adalah model miniature yang terbuat dari logam, kayu, plastic ataupun fiber. CV Doris abadi beralamatkan di Jl. Sungai Langka desa Bernung, kecamatan Gedong Tataan kabupaten Pesawaran. CV Doris Abadi berdiri pada tahun 2017.

Perkembangan zaman memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Selain inovasi produk, satu hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan brand atau citra merek yang dimiliki produk tersebut. Selain inovasi produk dan citra merek, produsen harus mempertimbangkan aspek kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian parsial variabel inovasi produk diperoleh nilai t_{hitung} inovasi produk adalah 1,704, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,01954. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sebagai X1 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Doris Abadi. Sedangkan untuk variabel X2 citra merek dan X3 kualitas produk secara positif dan signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Doris Abadi dengan nilai t_{hitung} masing-masing 3,54.2 dan 9,904.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the high expectations for growth in the creative economy sector, we are faced with the challenge of being able to stimulate the creation of forms of creativity that have a higher value, including the economy and its contribution to the economy. CV Doris Abadi is a creative economy business company for the Pesawaran community whose daily operational activities are the production of miniature trucks with a touch of local wisdom from the surrounding community. Miniature trucks or more commonly known as diecast trucks are miniature models made of metal, wood, plastic or fiber. CV Doris Abadi immortal is located at Jl. Sungai Langka, Bernung village, Gedong Tatan sub-district, Pesawaran district. CV Doris Abadi was established in 2017.

The times have forced every company to be ready to face increasingly fierce business competition. Increasingly fierce competition and consumers who are increasingly critical in choosing products, require companies to be more innovative in producing a product. In addition to product innovation, one thing that attracts consumers to make purchases is the brand or brand image of the product. In addition to product innovation and brand image, manufacturers must consider quality aspects that will support the product's position in the market.

This study aims to determine the effect of product innovation, brand image, and product quality on purchasing decisions in the perspective of Islamic economics. The research method used in this study is a quantitative method with a sample of 45 respondents. The data used are primary data and secondary data obtained from observations, interviews, questionnaires and documentation.

The results of this study can be said that the partial test of product innovation variables obtained tcount product innovation is 1.704, while the value of ttable is 2.01954. This shows that product innovation as X1 partially has no effect on consumer purchasing decisions at CV Doris Abadi. Meanwhile, the variables X2 brand image and X3 product quality have a positive and significant partial effect on purchasing decisions at CV Doris Abadi with t-values of 3.54.2 and 9.904, respectively.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abip Fahmi Adzi
NPM : 1751040001
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN MINIATUR TRUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun..

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 29 Mei 2022
Penulis,



Abip Fahmi Adzi
NPM. 1751040001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV Doris Abadi Jl. Sungai Langka desa Bernung, kecamatan Gedong Tataan kabupaten Pesawar)

Nama : Abip Fahmi Adzi
NPM : 1751040001
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hanif, S.E., M.M.

NIP. 197408232000031001

Pembimbing II

Adib Fachri, M.E.Sy.

NIP. 198910302019031013

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV Doris Abadi Jl. Sungai Langka desa Bernung, kecamatan Gedong Tataan kabupaten Pesawar)” disusun oleh Abip Fahmi Adzi, NPM: 1751040001 program studi Manajemen Bisnis Syariah. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy. 

Sekretaris : Sania Nurazizah, M.B.A 

Penguji I : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I.,M.E.I. 

Penguji II : Dr.Hanif,S.E.,M.M 

Diketahui dan disetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr.  Manto, S.E., M.M, Akt, CA

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا
إِنْ نَسِينَا أَوْ أَهْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا
وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ٢٨٦

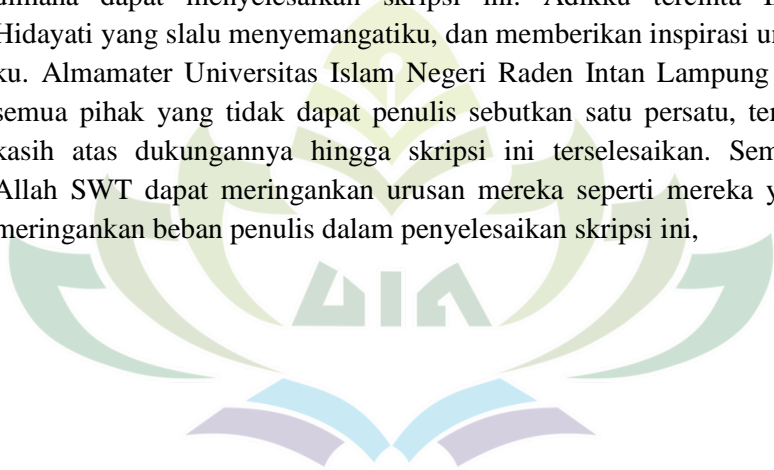
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuatu dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang di kerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami dan rahmatilah kami. Engkulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 286).



PERSEMBAHAN

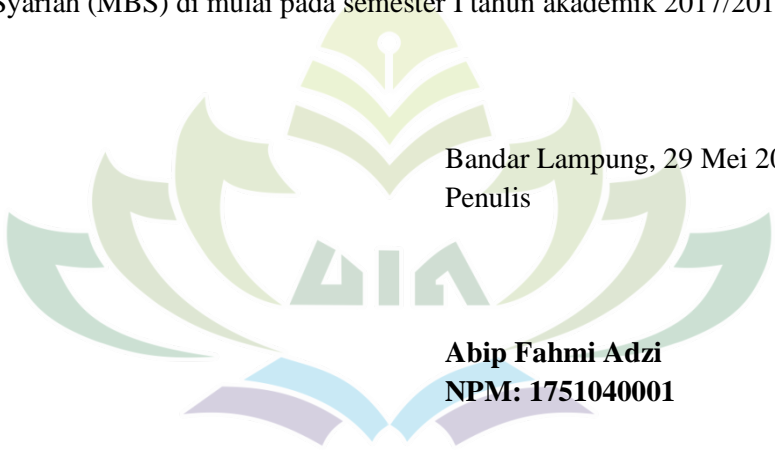
Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillah rabbil'alamin kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda tercinta Ahmad Basori dan Ibunda Siti Aisah tercinta yang telah memberikan do'a, memberikan support agar tetap semangat. mendengarkan keluh kesahku, memberikan dorongan moril serta materil, dan mengajari arti kehidupan, sehingga pada titik dimana dapat menyelesaikan skripsi ini. Adikku tercinta Ifirul Hidayati yang slalu menyemangatiku, dan memberikan inspirasi untuk ku. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT dapat meringankan urusan mereka seperti mereka yang meringankan beban penulis dalam penyelesaian skripsi ini,



RIWAYAT HIDUP

Nama Abip Fahmi Adzi, dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 28 Juni 1999. Anak bungsu dari pasangan bapak S. Riyanto dan ibunda Wagini. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Darma Wanita selesai pada tahun 2004, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Sungai Langka selesai pada tahun 2011, Sekolah Menengah Negeri (SMPN) 28 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014, kemudian dilanjutkan pada jenjang Madrasah Aliyah (MA) Yasmida Ambarawa, Pringsewu dan selesai pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan di jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) di mulai pada semester I tahun akademik 2017/2018.



Bandar Lampung, 29 Mei 2022
Penulis

Abip Fahmi Adzi
NPM: 1751040001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan bapak Adib Fachri, M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ketua Umum Endi Kurniawan berserta jajaran kepengurusan serta anggota dari UKM KOPMA UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin dalam proses penelitian.
8. Mas Agus Triono, Tri Setia Utami, Ani Susilawati, Putri Faradina, Lilis dan Indah yang memberikan kehangatan layaknya keluarga

- dan selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku dari *Samidi Club* (Munika, Riza, Rian, nidya, Mea, Vergi, Marlin, Tegar, Dimas, Andre dan Ulfa) dan para temen seperjuanganku (Ani Masruroh, Heni, Ria, Ulfa, Eka, Siti Badiriah, dan Mas Slamet) yang senantiasa membantu dan mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini
 10. Temen serperjuangan KOPMA, Eka Nurjanah, Ani Dwi Septiani, Dhea Livita Cahya, Enis, Windi, Rian Gunawan, Meria Sari, Anissa dan adik-adikku KOPMA ku Fani, Sekar, Lisa, Anwar, Putri, Oriza, Nur, serta adik-adik KOPMA tidak bisa kusebut yang selalu memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam responden yang dilakukan peneliti.
 11. Sahabat-sahabatku Aldo, Dani, Iswanto, Bayu, Bilqis, Ayu, Anika, Aulia, Anissa dan Teman-temanku jurusan menejemen bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas A yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.
 12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar Lampung, 29 Mei 2022
Penulis,

Abip Fahmi Adzi
NPM. 1751040001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Perilaku Konsumen	15
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2. Inovasi Produk	23
a. Definisi Inovasi Produk	23
b. Jenis-Jenis Inovasi Produk.....	24
c. Karakteristik Inovasi Produk	25
d. Dimensi Inovasi Produk	27
e. Indikator Inovasi Produk	28
3. Citra Merek.....	28
a. Definisi Citra Merek.....	28
b. Aspek Citra Merek	30

c.	Indikator Citra Merek	31
4.	Kualitas Produk.....	32
a.	Definisi Kualitas Produk	32
b.	Indikator Kualitas Produk.....	33
c.	Faktor-Faktor Kualitas Produk	34
5.	Keputusan Pembelian.....	34
a.	Definisi Keputusan Pembelian.....	34
b.	Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	35
c.	Proses Keputusan Pembelian	37
d.	Indikator Keputusan Pembelian	39
6.	Persekutuan Comanditer (CV)	39
a.	DefinisiPersekutuan Comanditer (CV)	39
b.	Unsur-Unsur Persekutuan Comanditer (CV)	41
c.	Bentuk-Bentuk Persekutuan Comanditer (CV).....	42
d.	Tanggung Jawab Sekutu dalam CV	43
e.	Pembagian Keuntungan dan Kerugian.....	44
f.	Macam-Macam Sekutu dalam Persekutuan Comanditer (CV)	45
g.	Kelebihan CV	46
h.	Kekurangan CV	46
i.	Syarat-Syarat dan Proses Pendirian CV	47
j.	Berakhirnya CV.....	49
7.	Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam	49
a.	Inovasi Produk.....	49
b.	Citra Merek.....	50
c.	Kualitas Produk	52
d.	Keputusan Pembelian	54
8.	Ekonomi Islam.....	56
a.	Pengertian Ekonomi Islam.....	56
b.	Dasar Hukum Ekonomi Islam.....	58
B.	Pengajuan Hipotesis	59
C.	Kerangka Berfikir.....	62

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data	67
D.	Definisi Operasional Variabel	70
E.	Instrumen Penelitian.....	75

F. Uji Validitas dan Reabilitas Data	75
G. Uji Prasyarat Analisis	76
H. Uji Hipotesis.....	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	81
1. Sejarah Singkat CV Doris Abadi	81
2. Visi Misi CV Doris Abadi	82
3. Struktur Organisasi CV Doris Abadi.....	82
4. Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk CV Doris Abadi.....	84
B. Pembahasan dan Hasil Analisis Penelitian	85
1. Karakteristik Responden	85
2. Uji Instrumen Penelitian	87
3. Uji Prasyarat Analisis	90
4. Analisis Regresi Linier Berganda	93
5. Pengajuan Hipotesis	94
C. Pembahasan	99
1. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	99
2. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
3. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	105

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Rekomendasi	116

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk CV Doris Abadi	6
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	71
Tabel 3.2 Definisi Operasional VVariabel	71
Tabel 4.1 Profil Responen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tbael 4.2 Profil Respinden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	86
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	86
Tabel 4.5 Hasil Output Uji Validitas	88
Tabel 4.6 Hasil Output Uji Reabilitas.....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Durbin Watson	91
Tabel 4.8 Hasil Output Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.9 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4.10 Hasil Output Uji T Inovasi Produk	95
Tabel 4.11 Hasil Output Uji T Citra Merek	96
Tabel 4.12 Hasil Output Uji T Kualitas Produk	96
Tabel 4.13 Hasil Output Uji F	97
Tabel 4.14 Hasil Output Uji Koefisien Determinan	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	63
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Doris Abadi	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-plot.....	90
Gambar 4.3 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	93



LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner (Angket)

Lampiran II Hasil Output Kuisisioner (Angket)

Lampiran III Data Responden

Lampiran IV Uji Validitas

Lampiran V Uji Reabilitas

Lampiran VI Uji Normalitas

Lampiran VII Uji Heteroskedastisitas

Lampiran VIII Uji T dan Uji F

Lampiran IX Uji R^2

Lampiran X Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian yang jelas mengenai maksud dari judul skripsi ini, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul dari skripsi ini adalah “PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN MINIATUR TRUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini. Adapun maksud dari penjelasan istilah dalam skripsi ini adalah untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari masalah yang dimaksud. Adapun pengertian dari istilah-istilah dalam judul ini sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Inovasi produk adalah suatu hasil dari banyak proses yang digabungkan dan saling menyesuaikan satu sama lainnya.²
3. Citra merek adalah suatu istilah, nama, simbol, tanda dan desain untuk mengetahui produk atau jasa dari kelompok penjual atau penjual dan bereda dari penjual yang lain.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 1045

² Kotler P., Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2016): 454

³ Nembah F Hartimul Ginting, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung: YRAMA WDYA, 2011): 99

4. Kualitas produk merupakan potensi suatu produk untuk memperlihatkan fungsionalnya, hal ini tercatat jangka waktu nilai oleh suatu produk dan keandalannya.⁴
5. Keputusan pembelian adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi.⁵
6. Perspektif ekonomi islam adalah:
 - a. Perspektif merupakan pandangan atau sudut pandang.⁶
 - b. Ekonomi islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah islam.⁷ Ekonomi islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al- Qur'an dan hadis yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.

Berdasarkan Penegasan judul PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN MINIATUR TRUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM menjelaskan maksud dari penelitian ini adalah membahas tentang inovasi produk, citra merek dan kualitas produk yang akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan sehingga nantinya diharapkan meningkatkan volume penjualan dan profit dari perusahaan dengan tetap berpedoman pada kaidah atau prinsip-prinsip ekonomi islam yakni Al- Qur'an dan Hadis.

⁴ Kotler., P, Philip, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empa, 2011): 60

⁵ Winardi, "*Kepemimpinan dan Manajemen*", (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2010): 41

⁶ Kunarjo, "*Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*", (Jakarta: UI Press): 529

⁷ Veitzal Rivai, "*Islamic Economic:Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013): 1

B. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini permasalahan Indonesia sangat kompleks. Serupa dengan fenomena alam yang menggambarkan sumber daya alam semakin terkuras, konflik-konflik sosial dan politik semakin memanas, pengangguran, serta kemiskinan, sehingga penafsiran akan arah pembangunan ini tidak begitu jelas. Sebuah tuntutan untuk belajar sehingga mengetahui fenomena dunia saat ini. Betapa menariknya cerita bangsa Indonesia yang pada saat ini dihadapkan dengan era persaingan bebas, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah tertinggal dan terlindas oleh roda zaman jika kondisi *insaniyah* sedang tidak berdaya.

Momentum globalisasi dan pasar bebas hendaknya memberikan sebuah kesempatan yang sangat baik bagi ekonomi kreatif. Dengan besarnya ekspektasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, kita dihadapkan dengan tantangan untuk dapat menstimulasi terciptanya bentuk-tentuk kreativitas yang memiliki nilai yang lebih tinggi, termasuk ekonomi dan kontribusinya bagi perekonomian.⁸ Tuntutan untuk mengembangkan ekonomi dengan mengandalkan pengetahuan dan ide atau bisa disebut ekonomi kreatif semakin menguat seiring dengan semakin kompleksnya perubahan lingkungan. Jika masa lalu manusia menebang kayu kemudian dijual gelondongan, maka manusia sekarang lebih kreatif, diwujudkan dalam bentuk kerajinan tangan dalam jenis kursi, lemari, meja, alat makan, miniatur, hiasan rumah, dll.

Dengan memperhatikan infografis data statistik dan hasil survey ekonomi kreatif tahun 2016, terlihat bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2016, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PD nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%).⁹ Berikut ini

⁸ [Http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10762](http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10762)

⁹ www.Bekraf.go.id

adalah data PD kontribusi ekonomi kreatif di skala nasional berdasarkan subsektor.

CV Doris Abadi merupakan perusahaan usaha ekonomi kreatif masyarakat Pesawaran yang kegiatan operasional sehari-harinya produksi miniatur truk dengan sentuhan kearifan lokal masyarakat sekitar. Miniatur truk atau yang lebih sering dikenal *diecast* truk adalah model miniature yang terbuat dari logam, kayu, plastic ataupun fiber. CV Doris abadi beralamatkan di Jl. Sungai Langka desa Bernung, kecamatan Gedong Tatan kabupaten Pesawaran. CV Doris Abadi berdiri pada tahun 2017, adapun produk utama yang dipasarkan adalah miniatur truk. Pemasaran yang dilakukan oleh CV Doris Abadi dilakukan dengan memanfaatkan sosial media melalui *e-commerce* yakni Shopee dengan sistem COD. Media yang digunakan dalam pembuatan miniature truk mini juga beragam.

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memperimbangkan *market* pasar sebagai targetpemasarannya.

Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen serta berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya sebaik mungkin , dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehigga tercipta produk dan jasa yang terbaik.¹⁰ Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing, Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

¹⁰ Susanto, Agus, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlai Demak*, (Semarang: UNES PRES, 2013): 23

Zaman yang semakin berkembang memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.¹¹ Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Pada era ini, banyak konsumen yang tidak mudah puas oleh suatu produk. Pelaku usaha harus benar-benar memberikan loyalitas kepada konsumen. Salah satu hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan brand atau citra merek yang dimiliki produk tersebut. Konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda, jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik dan terkenal, merek tersebut akan tertanam pada benak konsumen yang pada akhirnya akan dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.¹²

Pengembangan sebuah produk, produsen harus mempertimbangkan aspek kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli

¹¹ Ibid., h. 2

¹² M. Ivan Efendi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya", Jawa Timur: Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 22, No. 3 (2020): 209, <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>

produk, kualitas merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka produk atau jasa dinilai semakin berkualitas. Dari segi kualitas, produk miniatur truk mini CV Doris Abadi mempunyai kelebihan dengan keunikannya yang terbuat dari kayu dan dengan warna yang menarik. Berikut data penjualan CV Doris Abadi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.¹³

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk CV Doris Abadi

No	Tahun	Jumlah Unit Terjual	Profit Penjualan
1	2017	700 unit	Rp 70.000.000,00
2	2018	850 unit	Rp 85.000.000,00
3	2019	1000 unit	Rp 100.000.000,00
4	2020	1500 unit	Rp 150.000.000,00
5	2021	3000 unit	Rp 300.000.000,00

Sumber: Data diolah, 2021

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Taufiq Rahman dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS di Bekasi menyatakan bahwa inovasi produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smarthphone ASUS di Bekasi.

¹³ Sugeng Riyanto, "Data Penjualan CV Doris Abadi", *Wawancara*, 15 Desember, 2021.

Dalam Islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.¹⁴

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut kegiatan penelitian, melalui penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi “PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN MINIATUR TRUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. *Brand image* yang diciptakan produk dari CV Doris Abadi belum optimal
2. Belum adanya inovasi baru untuk menambah produk yang di perjual belikan
3. Kinerja pemasaran belum optimal karena terbatasnya skill pemasaran tiap sumber daya manusia;
4. Sistem penetapan harga belum sesuai dengan kualitas produk.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

¹⁴ Muhammad Muflih, “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006): 12

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara parsial inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen industri kerajinan tangan miniatur truk CV Doris Abadi?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen industri kerajinan tangan miniatur truk CV Doris Abadi?
3. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Doris Abadi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen industri kerajinan tangan miniatur truk CV Doris Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen industri kerajinan tangan miniatur truk CV Doris Abadi.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV Doris Abadi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperbaiki kinerja pemasaran CV Doris Abadi melalui inovasi produk, citra merek dan kualitas produk miniatur truk mini.
2. Bagi pemerintah setempat, diharapkan penelitian ini dapat menambah semangat untuk menggerakkan roda perekonomian kabupaten Pesawaran dengan mengoptimalkan usaha ekonomi kreatif dilingkup masyarakat.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi temuan baru tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran serta bisa menambah wawasan dan study literature bacaan bagi pembaca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Manajemen Bisnis Syariah.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu faktor sumber informasi penulis memperkaya teori serta pemahaman dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosa Ningsih Dachi. (2021), Universitas Katolik Santo Thomas Medan, penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Indako Binjai dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $50,334 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi F sebesar $< \alpha$ (0,05).¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro, (2010), Universitas Diponegoro, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”. Penelitian ini menyimpulkan penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden. Hasil dari

¹⁵ Rosa Ningsih Dachi, “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai”, *Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21.2, (2021): 283, <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>

pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square =170,190; probability = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Abdjul dkk, (2018), Sam Ratulani University, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan rand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado”. Adapun hasil dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian adalah 104 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 51 orang responden dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel inovasi produk dan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dealer mobil Nissan di Manado yaitu PT. Wahana Wirawan Manado sebaiknya memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain: inovasi produk, kualitas produk, serta citra merek. Hal ini dalam meningkatkan keputusan dan

¹⁶ Ginanjar Suendro, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”, *Semarang: Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*, 09.02, (2010): 230.

kesetiaan pelanggan mobil Nissan terhadap produk-produk mobil Nissan seperti mobil Nissan Grand Livina.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoma Ari Novarini dkk, (2020), Universitas Mahasaraswati, penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Puding Art di Kota Denpasar”. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Path Analysis atau Analisis Jalur dengan menggunakan software SMART PLS 3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari customer puding art dikota Denpasar yang berjumlah 30 orang responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah strategi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha puding art dikota Denpasar dan selanjutnya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan usaha puding art dikota Denpasar, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer usaha puding art dikota Denpasar, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada usaha puding art dikota Denpasar, serta yang terakhir adalah adanya pengaruh strategi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap minat beli customer melalui kinerja pemasaran sebagai variabel intervening pada usaha puding art dikota Denpasar.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, (2017), Universitas Surakarta, penelitian ini berjudul “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan

¹⁷ Rahayu Abdjul, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan rand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado”, *Manado: Jurnal EMBA*, 6.4, (2018): 3553.

¹⁸ Ni Nyoman Ari Novarini dkk, “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Puding Art di Kota Denpasar”, *Denpasar: INOBIS*, 03.03, (2020): 327.

Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing¹⁹. Hasil penelitian ini adalah (1) orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing CV Global Agrindo. (2) Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (4) Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (5) kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (6) kualitas produk tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (7) Kinerja bisnis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Global Agrindo.¹⁹

Dari penjabaran diatas, penelitian terdahulu menjadi salah satu factor sumber referensi bagi penulis dalam memperkaya teori dan pemahaman dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu juga, sebagai pembeda dari penelitian terdahulu, penulis memfokuskan pada variabel Inovasi produk sebagai X1, citra merek sebagai X2, kualitas produk sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan pada penelitian ini menggambarkan kerangka berfikir dari penulis dan diharapkan memudahkan pemahaman, serta memberi gamabran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut:

¹⁹ Tukus Haryono dan Sabar Marniyati, berjudul “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Surakarta: Jurnal bisnis dan Manajemen*,17.2, (2017): 1.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Mini dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Memuat tentang teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis terkait tema skripsi penulisan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miniatur Truk Mini dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan uji hipotesis data penulisan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Mini dalam Perspektif Ekonomi Islam.

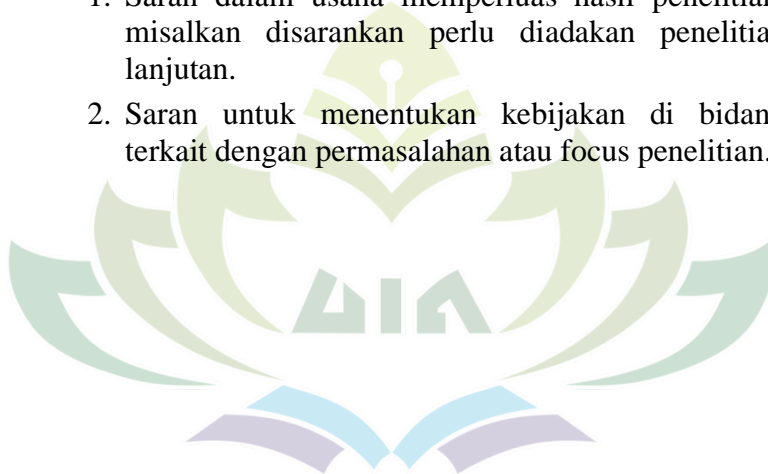
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis penulisan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Kerajinan Tangan Miniatur Truk Mini dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan hasil interpretasi data yang telah diuraikan di bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalkan disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang terkait dengan permasalahan atau focus penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa.²⁰ Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan Langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²¹

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, tingkat Pendidikan dan berdasarkan jenis pekerjaan untuk membidik target-target pembeli secara lebih focus dan terarah.

²⁰ Bilson Simanura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004): 1

²¹ Damiani, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017): 12

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen:²²

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdapat beberapa komponen, antara lain:

- a) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.²³ Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya. Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang mereka peroleh adalah nilai-nilai dasra, persepsi dan tingkah laku.
- b) Sub budaya, mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen. Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

²² Daryanto dan Simanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava ,edia, 2014): 83

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, “*Manajemen Pemasaran*,” (Bandung:: CV. YRAMA WIDYA, 2011): 34

- c) Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik pada kelas sosial dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu, kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

2) Faktor social

Tingkah laku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan). Pemasar selalu ingin mengenali kelompok acuan dari pasar sasarnya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu, kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru,

mempengaruhi sikap dan konsep diri orang, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek tertentu.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarganya, tahap-tahap yang

mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut psikografik. Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Enurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya

pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.²⁴

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep berkaitan dengan kepribadian, konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memiliki kontribusi pada dan mencerminkan mereka.

4) Faktor psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap.

²⁴ M. Taufiq Amir, "*Dinamika Pemasaran*," (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005): 53.

a) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Teori motivasi Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan ini muncul dari mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku obsesif, atau akhirnya dalam psikosis. Jadi intinya Freud ini menganggap manusia pada umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasinya. Sedangkan teori motivasi dari Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan dari Maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status) dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan

dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang yang membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Jadi distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan. Selective retention konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu melekat di dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Ingatan selektif dimana orang juga akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan yang kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif kalau diarahkan

pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

d) **Keyakinan dan sikap**

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptis yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.²⁵ Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan,

²⁵ *Ibid.*, h. 454

diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkan dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- 1) Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
- 2) Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Dalam buku Lupiyoadi terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli. Menurut Schumpeter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

- 1) Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
- 2) Pengenalan metode produksi baru
- 3) Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
- 4) Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
- 5) Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Sedangkan menurut Kuratko terdapat 4 jenis inovasi, yaitu:

- 1) Invensi (penemuan)
- 2) Ekstensi (pengembangan)
- 3) Duplikasi (penggandaan)
- 4) Sintesis

c. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kesulitan), divisibility (percobaan) dan communicability (ketampakan).²⁶ Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Relative Advantage

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

²⁶ *Ibid.*, h. 478

2) Compatibility

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

3) Complexity

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

4) Divisibility.

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5) Communicability.

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

d. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dimensi inovasi produk:

- 1) Produk baru bagi dunia Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.
- 2) Lini produk baru Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.
- 5) Penentuan kembali Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh

pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

- 6) Pengurangan biaya Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

e. Indikator Inovasi Produk

Tiga indikator inovasi produk sebagai berikut:²⁷

- 1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- 2) Varian produk

Secara kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki oleh pesaing.

- 3) Gaya dan desain produk

Cara lain menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller, brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu

²⁷ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008): 78

merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller, Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain: ²⁸

- 1) Atribut (attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

²⁸ Ibid., h. 316

- 3) Nilai (values), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (culture), merek dapat mempresentasikan budaya.
- 5) Kepribadian (personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (user), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

b. Aspek Citra Merek

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- 1) Kekuatan (strengthness) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- 2) Keunikan (uniqueness) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- 3) Keunggulan (favorable) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi, menyebutkan indikator citra merek antara lain:²⁹

- 1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambing merek.
- 2) *The level of functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman Ketika memakainya.

Villegas menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori diatas maka dirumuskan indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut
- 2) Merek yang terpercaya
- 3) Merek yang berkualitas
- 4) Menimbulkan rasa suka
- 5) Kesan yang baik
- 6) Merek yang populer
- 7) Harga yang sesuai

Menurut Aaker dan Biel dalam indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

²⁹ Da Silva dan Syed Alwi, Cognitive, Affective and Conative Behavioural Respons in Retail Corporate Branding, *Journal of Product and Brand Management*, 9.3 2012: 256-269

menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- 3) Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:³⁰

- 1) Bentuk (form), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, struktur fisik produk.
- 2) Fitur (feature), melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Penyesuaian (customization), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan pelanggan.
- 4) Kualitas kinerja (performance quality), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi produk.
- 6) Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan (reliability), ukuran probabilitas produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (repairability), ukuran kemudahan perbaikan produk Ketika produk itu tidak berfungsi.
- 9) Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (Design), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

³⁰ Kotler, Keller dan Bob Sabran, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012): 8-10

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- 1) Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- 3) Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- 4) Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.³¹ Menurut John C. Mowen pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional

³¹ <http://whatisiqeqsq.blogspot.com/>, Diunduh 12 Oktober 2021

menyelesaikan masalah tersebut.³² Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya.³³ Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas alternatif pemecahan masalah melalui proses yang rasional mengenai apa yang dibeli, apakah dibeli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana cara membayar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan ,barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

b. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkal laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- 1) Tingkah laku membeli kompleks, konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh

³² John C. Mowen, "Perilaku Konsumen," (Jakarta: Erlangga, 2002): 11.

³³ Sarmawan, Ujang, "Perilaku Konsumen," (Bogor: Ghalia Indonesia): 31

resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

- 2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.
- 3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.
- 4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi, tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

c. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Menurut Kotler, proses keputusan pembelian mulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) setelah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seseorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. e) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Mazumdar mengemukakan bahwa salah satu indikator keputusan pembelian adalah *perception of sacrifice* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk tersebut. Dari teori tersebut dirumuskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian pada produk tertentu
- 2) Keyakinan dalam membeli produk
- 3) Keinginan untuk membeli produk
- 4) Keinginan untuk mencoba menggunakan produk
- 5) Sesuai harapan
- 6) Pertimbangan manfaat dari produk
- 7) Kesediaan untuk meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

6. Persekutuan Komanditer (CV)

a. Definisi Persekutuan Komanditer (CV)

CV merupakan salah satu bentuk usaha yang tidak berbadan hukum. Menurut Ridwan Khairandy CV adalah persekutuan firma yang mempunyai satu atau lebih sekutu komanditer.³⁴ Menurut Purnamasari, CV atau Comanditaire Venootschap merupakan salah satu alternatif badan usaha yang dapat dipilih oleh

³⁴ Ridwan Khairandy, *Pengantar Hukum Dagang*, (Yogyakarta: FH UII Press, 2006): 206

para pengusaha yang ingin melakukan kegiatan usaha dengan modal terbatas.³⁵ Menurut Wijayanta & Widyaningsih, Persekutuan Komanditer adalah suatu persekutuan untuk menjalankan usaha bersama, didirikan oleh satu atau lebih sekutu aktif dengan satu atau lebih sekutu komanditer. Menurut Wijatno, Perseroan komanditer atau biasa disebut CV adalah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa, CV atau Comanditaire Venootschap merupakan suatu badan usaha alternative dengan modal terbatas yang berdiri karena adanya kerjasama antara dua orang atau lebih yang terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab mengatur perusahaan (sekutu aktif) dan orang-orang yang memberikan pinjaman dengan tanggung jawab terbatas terhadap perusahaan (sekutu pasif).

Menurut Pasal 19 KUHD, CV adalah suatu perusahaan untuk menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk satu orang atau beberapa pesero secara langsung tanggung menanggung dan bertanggung jawab seluruhnya (tanggung jawab *solider*) pada satu pihak dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang (*geldscheiter*) pada pihak yang lain. CV adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin.³⁶

Vernon A. Musselman, John. H Jackson, mengemukakan bahwa secara garis besar besar

³⁵ Purnamasari, Irma Devita, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer: Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Mendirikan dan Usaha*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2010): 17

³⁶ Deni Damay, *501 Pertanyaan Terpenting Tentang PT < CV < Firma < Matschap, dan Koperasi*, (Yogyakarta: Araska Publisher, 2013): 54

pengertian CV dapat dikelompokkan menjadi dua (2), yaitu:

- 1) CV dari sisi bentuk institusi atau badan usahanya yaitu kelompok yang memberikan pengertian CV sebagai suatu bentuk khusus daripada Firma.
- 2) CV dari segi peranan dan tanggung jawab masing-masing sekutu, yaitu kelompok yang memberikan pengertian CV sebagai suatu bentuk kerjasama antara sekutu komplementer dan sekutu komanditer.

b. Unsur-Unsur Persekutuan Komanditer (CV)

Unsur-unsur CV sebagai perkumpulan:

- 1) Kepentingan bersama,
- 2) Kehendak Bersama,
- 3) Tujuan Bersama,
- 4) Kerja sama

Unsur-unsur CV sebagai persekutuan perdata:

- 1) Perjanjian timbal balik,
- 2) Inbreng
- 3) Pembagian keuntungan

Unsur-unsur CV sebagai firma:

- 1) Menjalankan perusahaan (Pasal 16 KUHD),
- 2) Dengan nama Bersama atau firma (Pasal 16 KUHD)

Tanggung jawab sekutu (kerja) bersifat probadi untuk keseluruhan (Pasal 18 KUHD)

Unsur kekhususan dalam CV merupakan persekutuan firma dengan bentuk khusus. Bentuk khususnya adalah adanya sekutu komanditer (dimana sekutu komanditer tidak ada dalam persekutuan firma). Dasar hukum yang mengatur

ketentuan tentang CV terdapat pada pasal 19-21 KUHD dan pasal 32 KUHD.

c. **Bentuk-Bentuk Persekutuan Komanditer (CV)**

Berdasarkan perkembangannya, bentuk-bentuk persekutuan komanditer adalah sebagai berikut:

1) Persekutuan komanditer resmi

Bentuk persekutuan ini merupakan persekutuan komanditer yang pertama. Dalam persekutuan ini hanya terdapat satu sekutu komplementer, sedangkan yang lainnya adalah sekutu komanditer.

2) Persekutuan komanditer campuran

Bentuk ini umumnya berasal dari bentuk firma bila firma membutuhkan tambahan modal. Sekutu firma menjadi sekutu komplementer, sedangkan sekutu lain atau sekutu tambahan menjadi sekutu komanditer.

3) Persekutuan komanditer bersaham

Persekutuan komanditer bentuk ini mengeluarkan saham yang tidak dapat diperjualbelikan dan sekutu komplementer maupun sekutu komanditer mengambil satu saham atau lebih. Tujuan dikeluarkannya saham ini adalah untuk menghindari terjadinya modal beku karena dalam persekutuan komanditer tidak mudah menarik kembali modal yang telah disetorkan

Menurut H.M.N Purwosujipto ada tiga macam bentuk dari persekutuan komanditer, yaitu:

1) Persekutuan komanditer diam-diam

Persekutuan komanditer yang belum menyatakan dirinya secara terang-terangan kepada pihak ketiga sebagai persekutuan komanditer. Ke luar persekutuan ini masih menyatakan diri sebagai persekutuan firma

kedalam sudah menjadi persekutuan komanditer (secara intern sudah membedakan antara sekutu aktif dan pasif)

- 2) Persekutuan komanditer terang-terangan
Persekutuan komanditer yang sudah menyatakan dirinya secara terang-terangan
- 3) Persekutuan komanditer dengan saham
Persekutuan komanditer yang secara terang-terangan modalnya terdiri dari saham-saham. Hal ini tidak diatur dalam KUHD, karena dianggap sama seperti persekutuan komanditer biasa (secara terang-terangan), hanya perbedaannya pada pembentukan modalnya yaitu dengan cara mengeluarkan saham-saham.

d. Tanggung Jawab Sekutu dalam CV

Setiap sekutu dalam CV memiliki tanggung jawab yang berbeda satu sama lain, yaitu:

- 1) Sekutu komplementer/sekutu aktif/sekutu bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan. Diatur dalam pasal 18 KUHD.
- 2) Sekutu komanditer/sekutu pasif bertanggung jawab hanya sebatas modal yang disetor. Diatur dalam pasal 20 ayat (3) KUHD. Tersdapat pengecualian untuk tanggung jawab sekutu komanditer apabila sekutu komanditer ini melanggar ketentuan pasal 20 ayat (2) KUHD yang berbunyi:

“Sekutu komanditer tidak turut serta dalam pengurusan atau penguasaan dalam persekutuan komanditer maupun mencampuri urusan sekutu kerja”.

Sanksinya bila melanggar Pasal 20 (2) KUHD maka sekutu komanditer bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan terhadap semua utang atau perikatan yang dibuat oleh

persekutuan komanditer, artinya pertanggung jawabannya sama dengan dengan sekutu kerja (Pasal 21 KUHD).

e. Pembagian Keuntungan dan Kerugian

Pada prinsipnya adalah keuntungan harus dibagi namun jika rugi tidak harus dibagi:

1) Kemungkinan pembagian keuntungan (Pasal 1633-1635 KUHPerdara)

a) Diperjanjikan diantara mereka (Pasal 1633 KUHPerdara)

Ayat 1: cara pembagian keuntungan dan kerugian oleh sekutu sebaiknya diatur dalam perjanjian pendirian persekutuan. Umumnya dalam akta pendirian persekutuan komanditer laba untuk sekutu komplementer.

b) Bila tidak diperjanjikan (Pasal 1633 KUHPerdara)

Ayat 1: pembagian berdasarkan perimbangan pemasukan secara adil dan seimbang.

Ayat 2: bagian sekutu yang memasukkan berupa tenaga kerja hanya dipersamakan dengan sekutu yang pemasukan uang/benda terkecil/ paling sedikit

2) Kalau rugi

a) Sekutu komanditer membayar kerugian sebesar atau tidak boleh melebihi jumlah pemasukannya (kecuali jika ia melanggar Pasal 20 (2) KUHD) maka menjadi tanggung jawab pribadi secara keseluruhan.

b) Sekutu kerja berdasarkan Pasal 18 KUHD, tanggung jawabnya secara pribadi untuk keseluruhan, artinya beban kerugian itu tidak terbatas sehingga bila perlu harta

kekayaan sendiri sebagai jaminan bagi seluruh kerugian persekutuan.

f. Macam-Macam Sekutu dalam Persekutuan Komanditer (CV)

Didalam CV ada dua macam sekutu, Yaitu:

- 1) Sekutu komanditer/sekutu pasif/sekutu diam /*sleeping partner*/persero komanditer

Adalah sekutu yang hanya menyertakan modal dalam persekutuan. Jika perusahaan menderita rugi mereka hanya bertanggung jawab sebatas modal yang disertakan dan begitu juga apabila untung uang yang mereka peroleh terbatas tergantung modal yang mereka berikan. Status sekutu komanditer dapat disamakan dengan seorang yang menitipkan modal pada suatu perusahaan yang hanya menantikan hasil keuntungan dari inbreng yang dimasukkan itu, dan tidak ikut campur dalam pengurusan, penguasaan, maupun kegiatan usaha perusahaan. Sekutu ini sering disebut juga dengan persero diam.

- 2) Sekutu komplementer/sekutu biasa/sekutu aktif/sekutu kerja/sekutu pemelihara / pengurus / pesero komplementer

Adalah sekutu yang menjadi pengurus persekutuan, sekutu kerja menjalankan perusahaan dan berhak menjalankan perusahaan dan berhak melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Artinya semua kebijakan perusahaan dijalankan oleh sekutu aktif. Sekutu aktif sering disebut sebagai persero pengurus. Sekutu aktif bertanggung jawab penuh sampai harta kekayaan pribadinya.

Baik sekutu kerja maupun sekutu tidak kerja masing-masing memberi pemasukannya yang berbentuk uang, barang atau tenaga (fisik atau

pikiran) atas dasar pembiayaan Bersama artinya untung rugi dipikul bersama antara sekutu kerja dan sekutu komanditer atau sekutu pasif, meskipun untuk tanggung jawab sekutu komanditer terbatas pada modal yang disangupkan untuk dimasukkan.

g. Kelebihan CV

Menurut Wijayanta & Widyaningsih, Kebaikan dari persekutuan komanditer antara lain:

- 1) Pendirian CV mudah,
- 2) Modal yang dikumpulkan dapat lebih banyak,
- 3) Lebih mudah dalam mendapatkan kredit usaha,
- 4) Manajemen CV dapat dilakukan dengan lebih baik,
- 5) Kesempatan untuk melakukan perluasan usaha lebih terbuka

Menurut Wijatno kelebihan CV:

- 1) Modal yang dikumpulkan lebih besar
- 2) Struktur modal yang dimiliki lebih kuat, sehingga relative lebih mudah memperoleh kredit
- 3) Memiliki kemampuan manajemen yang lebih besar

h. Kekurangan CV

Menurut Wijayanta & Widyaningsih, Kelemahan dari perusahaan komanditer antara lain:

- 1) Adanya tanggung jawab yang tidak terbatas bagi sekutu aktif
- 2) Bagi sekutu komanditer, sulit untuk menarik kembali modal yang telah disetorkan
- 3) Masa hidup CV tidak dapat ditentukan

- 4) Diperlukan pengawasan secara kompleks terhadap sekutu aktif .

i. Syarat-Syarat dan Proses Pendirian CV

Untuk mendirikan CV sama dengan PT sama-sama dibutuhkan minimal dua orang sebagai pendiri perseroan yang sekaligus bertindak sebagai pemilik perseroan yang terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif. Pendiri CV harus WNI dan pemilikan perseroan 100% dimiliki pengusaha local, keikutsertaan WNA tidak diperbolehkan. Setiap pendirian CV harus dibuat dengan akta otentik sebagai akta pendirian dan harus dilakukan oleh notaris yang berwenang di wilayah Republik Indonesia. Yang perlu dilakukan dalam pendirian CV pertama kali adalah menetapkan kerangka anggaran dasar perseroan sebagai acuan dibuatnya akta otentik sebagai akta pendirian oleh notaris yang berwenang. Akta notaris kemudian didaftarkan di kepaniteraan PN dimana persekutuan komanditer tersebut berkedudukan. Adapun isi akta pendirian:³⁷

- 1) Nama lengkap, pekerjaan, tempat tinggal para pendiri
- 2) Penetapan nama persekutuan komanditer, dan kedudukan hukumnya
- 3) Keterangan mengenai Cv yang menyatakan sifat CV itu dikemudian harinya akan bersifat khusus atau teratas untuk menjalankan sebuah cabang secara hukum
- 4) Nama sekutu yang tidak berkuasa untuk menandatangani perjanjian atas nama persekutuan
- 5) Mulai dan berakhirnya persekutuan komanditer

³⁷ Anak Suryo, *Tata Cara Mengurus Ijin Usaha*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2018): 22

- 6) Klausal-klausal yang penting berkaitan dengan pihak ketiga terhadap sekutu pendiri
- 7) Pendaftaran akta pendirian ke PN harus diberi tanggal
- 8) Pembentukan kas atau uang dari CV yang khusus disediakan bagi penagih dari pihak ketiga yang jika sudah kosong maka berlakulah tanggung jawab pribadi untuk keseluruhan
- 9) Pengeluaran satu atau beberapa sekutu dari wewenangnya untuk bertindak atas nama persekutuan
- 10) Maksud dan tujuan persekutuan komanditer
- 11) Modal persekutuan komanditer
- 12) Penunjukan siapa sekutu komplementer dan sekutu komanditer
- 13) Hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing sekutu
- 14) Pembagian keuntungan dan kerugian sekutu

Tahap-tahap dalam pendirian CV ada 7 tahap yaitu:

- 1) Pembuatan akta pendirian oleh notaris yang berwenang
- 2) Surat keterangan domisili perusahaan
- 3) NPWP
- 4) Surat keterangan terdaftar sebagai wajib pajak
- 5) Pendaftaran ke pengadilan negeri
- 6) SIUP
- 7) TDP

j. Berakhirnya Persekutuan Komanditer (CV)

Suatu persekutuan komanditer berakhir atau bubar karena beberapa hal, antara lain sebagai berikut:³⁸

- 1) Berakhirnya jangka waktu yang ditetapkan dalam akta pendirian
- 2) Akibat pengunduran diri atau pemberhentian sekutu
- 3) Akibat perubahan akta pendirian.

7. Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu gagasan, metode atau obyek yang dianggap baru. Strategi perusahaan yang muncul dalam bentuk pengembangan produk baruan dipasok untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selanjutnya, dengan memperhatikan segala aspek yang menjadi kebutuhan konsumen yang terdapat didalam pasar. Kemudian sejauh manakah lawan pesaing dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar terhadap suatu barang sehingga dari sisnilah dapat diketahui berapa keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Bila strategi handal itu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mengonsumsi barang yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengisi pasar secara luas, mngambil alih bagian pasar yang dikuasai oleh pesaing, meningkatkan andil pasarnya sehingga keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan menjadi semakin meningkat.³⁹

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Imran ayat 190-191:

³⁸ Eddi Sopandi, *Beberapa Hal dan Catatan Tanya Jawab Hukum Bisnis.*(Bandun: Refika Aditama, 2003): 35

³⁹ Teguh Muhammad, *Ekonomi Indutri*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013):165

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ
 لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۚ ۱۹۰ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ
 جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ
 هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۱۹۱

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal; (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.” (Q.S Al-Imran [3]:190-191)

b. Citra Merek

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur’an dan hadist nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Irak, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Penjelasan Al-qur’an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syura ayat 181-183 yakni:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ أَلْسِنَ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S Asy-Syura [26]: 181-183).

Surat Asy-Syura ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-qur'an pada surat Al-Qalam ayat 4.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝ ٤

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.” (Q.S Al-Qalam [68]:4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Sebagaimana yang telah diterapkan Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik dimata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri. Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam yakni dengan mengimplikasikan sifat-sifat yang

dimiliki Rasulullah SAW dalam dunia bisnis yaitu *shiddiq, amanah, fatanah* dan *tablig*.

c. Kualitas Produk

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-riz*. *Altayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

“*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.*”(Q.S Al-Baqarah [2]: 168).

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, makna kata *halal* itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut *halal* karena ikatan larangan yang mengikat

sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tetntu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

d. Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujarat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujarat [49]: 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan 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.⁴⁰

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 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 pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.⁴¹

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam adalah 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: kehidupan atau jiwa (al-nafs), property atau harta benda (al-nasl). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut mashlahah.⁴²

⁴⁰ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010): 229

⁴¹ Ibid, h. 243

⁴² Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Pt Sutra Benta Perkasa, 2013): 2

8. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi Islam, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas. Dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah harus tetap diterima.⁴³

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

1) Muhammad Abdul Manan

Islamic economic is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam. Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-

⁴³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), “*Ekonomi Islam*,” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011): 14

masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2) M. Umer Chapra

Islamic economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances. Menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

3) Menurut Syed Nawab Heider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat.

b. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula penerapan syariah dibidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami.

Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu yang lama, dalam prinsip syariah diwajibkan dibuat secara tertulis yang disebut akad ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam, sebagai berikut:

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum. Misalnya dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah melalui suap sebagai berikut.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan

berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 188).⁴⁴

Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka sama suka merupakan salah satu bentuk muamalat yang halal yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِّجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’ [4]: 29).

2) Hadist

Hadis memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur’an, hadis nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, At-Daruquthn, dan lain-lain dari Sa’id Al-Khudri ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: *“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan”*

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah

⁴⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan terjemahnya, (Jakarta: CV. Toha Putra, 1971): 46

penelitian ini dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yan di proses melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yan empiris. Berdasarkan landasan konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Inovasi merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riza Fakhri dan Handoyo Djoko yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125*” menyimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk dan harga mempunyai keeratan hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini di tunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,490. Secara signifikan variabel inovasi produk dan harga berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F table yaitu sebesar $15,291 > 3,925$.⁴⁵

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁵ Riza Fakhri Lupiko dan Handoyo Djoko Waloejo, Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1,(2018): 41-43, <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22608>

- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil Interpretasi tergantung pada dua hal yakni bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Study pada konsumen Gea Fashion Banjar)*” menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay. Nilai signifikansi diperoleh dari F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F_{tabel} (4,04) pada taraf signifikansinya 0,05 dan taraf koefisien determinansi (R^2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328 sehingga besarnya pengaruh citra merek 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh factor lain yang dipengaruhi oleh factor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.⁴⁶

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁴⁶ Iis Miati, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020): 82, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.g442>

- c. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainudin Arifin dan Sunarti yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*" menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).⁴⁷

Dari uraian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

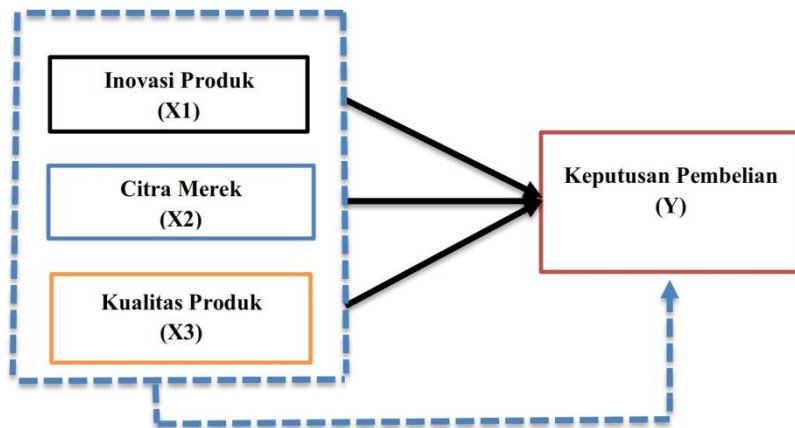
H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁷ Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48.1 (2017): 15

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

(—————>) = secara parsial

(—————) = secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dijelaskan bahwa CV. Doris Abadi merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif masyarakat di Desa Bernung Pesawaran yakni berupa pembuatan miniature truk dengan kearifan local masyarakat. Dalam penciptaan keputusan pembelian konsumen yang tinggi CV. Doris Abadi memanfaatkan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk sebagai strategi pemasarannya. Inovasi produk dari CV Doris Abadi yakni membuat miniature truk sebagai ciri khasnya dibanding pelaku ekonomi kreatif yang lainnya. Untuk citra merek sendiri, setidaknya CV Doris Abadi sudah mempunyai citra merek tersendiri di benak konsumen sebagai penghasil miniature truk di Desa Bernung Pesawaan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, CV Doris Abadi juga semakin meningkatkan kualitas bahan yang dipakain dalam pembuatan miniatr truk. Dari kerangka berpikir ini diharapkan akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian sebelum terjun ke lapangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, S. (2013). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlai Demail. *Jurnal Manajemen*, 14.
- Amstrong, K. P. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anak, Suryo. (2018). *Tata Cara Mengurus Izin Usaha*. Yogyakarta. Pustaka Yustisia.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Deni Damay. (2013). *501 Pertanyaan Terpenting Tentang PT < CV < Firma < Matschap, dan Koperasi*. Yogyakarta: Arasha Publisher.
- dkk, M. H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 156.
- Eddi, Sopandi. (2003). *Beberapa Hal dan Catatan Tanya Jawab Hukum Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Ginanjar, Suendro. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*. 230
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: YRAMA WDYA.
- Hendra Riofita. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT Sutra Benta Perkasa.
- Kunarjo. (2017). *Glossarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*. Jakarta: UI Press.
- M. Ifan Affandi. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 209.

- Muhammad Muflih. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Nasional, D. P. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Ni Nyoman Ari Novarini. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBIS*. 327.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 23.
- Philip, K. P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnamasari, Irma Devita. (2010). *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer: Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Mendirikan adan Usaha*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahayu Abdjul. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan rand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 3553
- Ridwan Khairandy. (2006). *Pengantar Hukum Dagang*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Rivai, V. (2013). *Islamic Economic: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rossa Ningsih Dachi. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 282.
- Teguh Muhammad. (2013). *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Tukus Haryono. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Agus, S. (2013). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlai Demail. *Jurnal Manajemen*, 14.
- Amstrong, K. P. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anak, Suryo. (2018). *Tata Cara Mengurus Izin Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Deni Damay. (2013). *501 Pertanyaan Terpenting Tentang PT< CV< Firma< Matschap, dan Koperasi*. Yogyakarta: Arasha Publisher.
- dkk, M. H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 156.
- Eddi, Sopandi. (2003). *Beberapa Hal dan Catatan Tanya Jawab Hukum Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.

- Ginanjar, Suendro. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*. 230
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: YRAMA WDYA.
- Hendra Riofita. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT Sutra Benta Perkasa.
- Kunarjo. (2017). *Glossarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*. Jakarta: UI Press.
- M. Ifan Affandi. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 209.
- Muhammad Muflih. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Nasional, D. P. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Ni Nyoman Ari Novarini. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBISS*. 327.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 23.
- Philip, K. P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Purnamasari, Irma Devita. (2010). *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer: Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Mendirikan adan Usaha*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahayu Abdjul. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan rand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 3553
- Ridwan Khairandy. (2006). *Pengantar Hukum Dagang*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Rivai, V. (2013). *Islamic Economic: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rossa Ningsih Dachi. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 282.
- Teguh Muhammad. (2013). *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tukus Haryono. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.