

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, minat beli dianggap sebagai pengukuran konsumen untuk membeli produk tertentu di mana minat beli yang tinggi akan berdampak pada kemungkinan yang cukup tinggi dalam memutuskan untuk membeli.²

Menurut Simamora, “minat beli (niat membeli) terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk bersama dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat membeli terhadap suatu produk juga bisa terjadi karena pengaruh orang yang dipercaya oleh konsumen.”³

Ajay dan Goodstein menyatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik untuk dilakukan adalah mempelajari apa yang ada dalam pikirannya. Oleh karena itu, kami tidak hanya akan mendapatkan informasi tentang orang itu tetapi juga bagaimana proses informasi dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.⁴

¹ Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001), Cetakan 3, 106.

² Tseng, J.S., Lin, H. Y., & Chien-Hsiung, L. 2012. “A Study on The Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention”, *International Journal of Organizational Innovation*.

³ Simamora, *Remarketing for Business Recovery-Sebuah Pendekatan Riset* (Jakarta: PT Pustaka Utama, 2001), 106.

⁴ Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein. 1998. “The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensivity”, *Journal Of Marketing Research*, (1998) Vol. XXXV

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa dalam riset pemasaran, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli.⁵ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶

Shimp mengemukakan bahwa minat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.⁷ Kristiana, dalam penelitiannya mengemukakan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.⁸

Menurut Howard dalam Dwityanti, *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.⁹

Seiring berkembangnya gaya hidup didalam dunia *fashion*, sekarang trend busana muslim menjadi sangat mewarnai ranah trend busana di Indonesia. Jika kita lihat beberapa tahun belakangan ini, busana muslim bukan hanya menjadi sarana ibadah saja melainkan juga membuat banyak kalangan terutama pembisnis untuk menekuni dan menggeluti bisnis tersebut. Dengan terus meningkatnya jumlah pemakai busana muslim dari tahun ke tahun membuat pembisnis atau pengusaha fashion muslim cukup meraup kesuksesan besar, dan menjadikan Indonesia sebagai barometer busana muslim yang mendunia.

Dalam jurnal yang di teliti oleh Siti Hasnah Hassan dan Harmimi Harun, dikatakan bahwa gaya berpakaian, motivasi fashion, keunikan fashion dan sumber pengetahuan mode berpengaruh positif terhadap kesadaran mode dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumsi mode jilbab. Mereka lebih suka gaya busana jilbab yang berbeda dari yang lain untuk menunjukkan individualitas mereka.

⁵ Schiffman dan Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour Internasional Edition* (New Jersey: Patience Hall International Inc, 2000), 227.

⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

⁷ Shimp Terence A, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 161.

⁸ Kristiana Nela, "Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 3: 1, (Juni, 2012), 1.

⁹ Esthi Dwityanti, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)" Tesis Magister Manajemen, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).

Wanita muslim di negara berkembang telah berevolusi dari gaya hidup tradisional ke gaya hidup modern, karena lebih banyak wanita menjadi lebih terdidik, bekerja dan mendapatkan uang mereka sendiri. Sebagai wanita Muslim modern yang canggih, mereka telah mengubah diri mereka dalam cara mereka berpakaian dan mengenakan jilbab mereka sambil mengikuti aturan berbusana Syariah.

Salah satu kota yang memiliki potensi luar biasa dalam sektor industri busana muslim adalah Bandung. Bandung merupakan kota yang memiliki kreatifitas yang sangat tinggi. Kota Bandung Jawa Barat memang dikenal sebagai salah satu kota yang cukup memberikan kontribusi dalam kemajuan dan perkembangan fashion di tanah air. Bandung merupakan salah satu kota yang banyak melahirkan trend-trend baju modis baru yang dapat membuat penampilan orang yang memakaianya menjadi tampak lebih bergaya. Kota Bandung yang juga terkenal dengan keindahan alam dan tempat wisatanya tersebut menjadi pusat busana muslim yang banyak melahirkan koleksi busana muslim yang lebih modern dan *fashionable*.

Dengan meningkatnya trend busana muslim, banyak produsen, khususnya para pelaku UMKM yang memanfaatkan kreatifitasnya untuk menekuni bisnis fashion. Di kota Bandung sendiri, banyak berdiri butik, toko, maupun home industri yang menjual berbagai macam produk busana muslim. Berikut adalah daftar beberapa nama butik yang menjual produk busana muslim di kota Bandung antara lain:

Tabel 1.1
Daftar Butik Busana Muslim di Kota Bandung

No	Nama Butik	Jumlah Konsumen	Jumlah Followers
1	PRQUEEN	2000	121 K
2	Shadaw Shop	1900	116 K
3	Busana Hijab Bandung	1750	2482
4	Dee Poject	1550	850
5	Syakhira Fashion	1467	232

Sumber: <http://www.infobdg.com>

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa ada beberapa butik di Kota Bandung yang menjual busana muslim antara lain: 1) Butik PRQUEEN dengan jumlah konsumen 2000 dan followers sebanyak 121 K. 2) Butik Shadaw Shop dengan jumlah konsumen 1900 dan followers sebanyak 116 K. 3) Butik Busana Hijab Bandung dengan jumlah konsumen 1750 dan followers sebanyak 2482 K. 4) Dee Project dengan jumlah konsumen 1550 dan followers sebanyak 850. 5) Syakhira Fashion dengan jumlah konsumen 1467 dan followers sebanyak 232. Dari beberapa butik tersebut yang paling banyak jumlah konsumen dan followers nya adalah butik PRQUEEN, dengan jumlah konsumen 2000 dan followers 121 K.

Dengan banyaknya para produsen busana muslim, maka persaingan pun semakin ketat. Konsumen pun semakin pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan adanya perubahan gaya hidup membuat keinginan dan kebutuhan konsumen semakin beragam, konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini membuat para pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion busana muslim harus melakukan berbagai cara untuk menarik calon pembeli agar mau membeli produk yang di pasarkan, sehingga dapat memenangkan persaingan.

Salah satu pusat perbelanjaan busana muslim yang memiliki inovasi banyak adalah butik PRQUEEN. PRQUEEN merupakan salah satu dari butik yang menjual produk busana muslim di kota Bandung. Butik PRQUEEN berdiri sejak tahun 2011 dengan sitem penjualan secara *offline*. Butik PRQUEEN adalah sebuah butik yang menyediakan busana muslim yang memiliki banyak inovasi yang sangat menarik, di antaranya yaitu gamis, jilbab, baju tunik, celana kulot, rok, jaket, dress, outer, mukena, stelan tunik, pakaian rajut, dan lain sebagainya dengan desain produk dan bahan yang beraneka ragam. Butik PRQUEEN yang berlokasi di Jln. Nagrog, No. 10 Ujung Berung Kota Bandung, mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran PRQUEEN di jual secara *offline* maupun *online*.

Nama PRQUEEN sendiri diambil dari singkatan PR yang berarti singkatan dari pakaian rajut, dan QUEEN adalah perempuan. Pada tahun 2014, pasar rajut mulai mengalami penurunan. Akhirnya dengan seiring perkembangan jaman,

butik PRQUEEN tidak hanya menjual jenis pakaian rajut namun menjual pakaian-pakaian muslim lainnya yang memiliki inovasi yang sangat beragam dengan sistem penjualan secara *offline* dan *online*. Sehingga pada saat ini butik PRQUEEN memiliki lebih dari 2000 reseller dan dropshipper yang tersebar diseluruh Indonesia, dan sempat diliput oleh harian merdeka.com. Pada tahun 2018 butik PRQUEEN mendapatkan penghargaan dari JNE sebagai *online shop* dengan predikat 4 besar pengiriman terbanyak se Indonesia.

Agar produk butik PRQUEEN selalu ada di hati masyarakat, maka butik PRQUEEN harus mampu mempertahankan eksistensi produknya. Salah satunya dengan cara meningkatkan inovasi produk. Inovasi produk baru merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut Hubeis inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif.¹⁰

Inovasi adalah sebagai suatu pendekatan untuk menciptakan model bisnis yang tepat, sederhana, dan fleksibel, yang dapat melayani kepentingan manajer atau konsumen di pasar yang kompetitif.¹¹

Inovasi produk adalah produk baru berdasarkan harapan konsumen.¹² Sementara beberapa mendefinisikan inovasi sebagai Inovasi berarti membuat produk baru dan menawarkan layanan baru, atau menambahkan nilai baru ke yang sudah ada.¹³

Menurut Tjiptono dan Fandy, menjelaskan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.¹⁴

¹⁰ Musa Hubeis, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis* (Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2012), 17.

¹¹ Ehsan Batyar and Hasan Esmailpour, "The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior", *Journal Business and Management Horizons*, 2: 5 (August, 2017), 2326-0297.

¹² Muhammad Harun Al Rasyid, et, al., "Analisis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Declslon Hen's Instant Omelette Case Study In PT ECO NATURE MULTIINDO", *Independent Journal Of Management & Production*, 8:2 (June, 2017), 2236-269X.

¹³ Leow Chee Seng and Ng Sook Ping, "The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV: 4, (April, 2016), 2348- 0386.

¹⁴ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), Edisi Pertama, 438.

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.¹⁵

Menurut Agung, inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi.¹⁶

Menurut Suharyadi, inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang.¹⁷

Menurut Leonard Barton dalam kurniawan mengungkapkan bahwa inovasi mencakup beberapa kegiatan utama, yaitu pemecahan masalah, memadukan sarana dan proses teknologi baru, melakukan eksperimen, dan pengembangan produk baru.¹⁸

Menurut Crawford dan Di Benedetto, inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses maupun kegunaannya.¹⁹

Sedangkan Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran

¹⁵ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 36.

¹⁶ Agung Raharjo Wibowo Kusumo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran", Tesis Magister Manajemen (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).

¹⁷ Suharyadi, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Usia Muda* (Jakarta: Salemba empat, 2008) 92.

¹⁸ Leonard Barton, *The Wellspring of Knowledge: Building and sustainin The Source of Innovation* (USA: Harvard Business Scholl Press, 1995), 50.

¹⁹ Crawford dan Di Benedetto, *New Products Management 4th Edition* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2010), 12.

baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.²⁰

Namun Kotler dan Keller menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.²¹ Demikian juga penelitian yang diteliti oleh Ligawati, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat membeli. Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.²²

Selain inovasi produk, penentuan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Harga (*price*) menurut Indriyo Gitosudarmo, yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.²³ Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan

²⁰ Hurley, Robert. F and Hult, G Tomas, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July, 1998), 45.

²¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2013), 97.

²² Ligawati, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Pengharum Ruangan Denis", Tesis Magister Manajemen (Jakarta: Universitas Mercu Buana Press, 2011).

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271.

pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan resailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada beberapa faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.²⁴

Sementara Lupiyoadi menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Biaya yang meliputi diantaranya waktu, tenaga, pendapatan, tabungan pribadi dan lain-lain. Sedangkan manfaat meliputi prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain.²⁵

Menurut Kotler, konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan minat pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka minat beli semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli akan semakin tinggi.²⁶ Berikut adalah data volume penjualan busana muslim pada butik PRQUEEN kota Bandung:

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2014), 202.

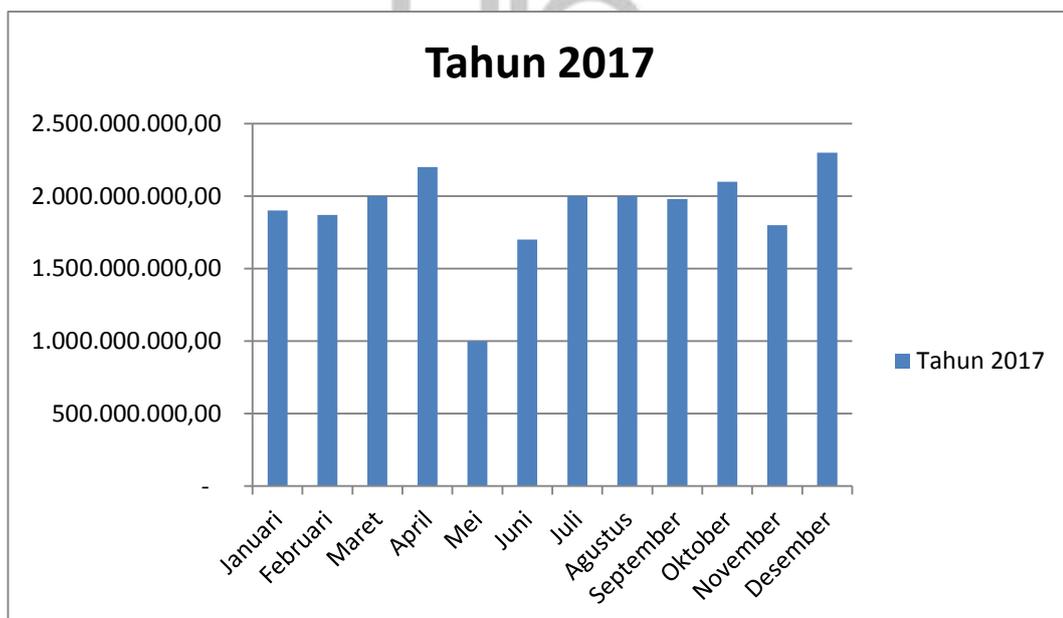
²⁵ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 134.

²⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2005), 187.

Tabel 1.2
Volume Penjualan pada Butik PRQUEEN
Bulan Januari-Desember Tahun 2017

Bulan	Volume Penjualan
Januari	Rp. 1.900.000.000
Februari	Rp. 1.870.000.000
Maret	Rp. 2.000.000.000
April	Rp. 2.200.000.000
Mei	Rp. 1.000.000.000
Juni	Rp. 1.700.000.000
Juli	Rp. 2.000.000.000
Agustus	Rp. 2.000.000.000
September	Rp. 2.000.000.000
Oktober	Rp. 2.100.000.000
November	Rp. 1.800.000.000
Desember	Rp. 2.300.000.000

Sumber: Data volume penjualan Butik PRQUEEN



Gambar 1.1
Grafik Volume Penjualan pada Butik PRQUEEN
Bulan Januari-Desember Tahun 2017

Pada tabel 1.2 dan gambar 1.1 dijelaskan bahwa volume penjualan pada butik PRQUEEN pada tahun 2017 mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana pada bulan Januari volume penjualan mencapai Rp. 1.900.000.000. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi Rp. 1.870.000.000. Pada bulan Maret dan April volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 2.000.000.000. Pada bulan Mei volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 1.000.000.000. Pada bulan Juni volume penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 1.700.000.000. Pada bulan Juli sampai September volume penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 2.000.000.000. Pada bulan Oktober volume penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 2.100.000.000. Pada bulan November volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 1.800.000.000. Pada bulan Desember volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 2.500.000.000.

Sementara butik PRQUEEN dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang fashion busana muslim telah melakukan berbagai upaya dalam inovasi produk dengan berbagai desain yang sangat menarik, dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Menurut teori yang dikemukakan oleh Ligawati, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat membeli. Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.²⁷ Namun pada kenyataannya adalah ketika inovasinya meningkat akan tetapi minat beli cenderung fluktuatif.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Busana Muslim pada Butik PRQUEEN di Kota Bandung”

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini sebagai berikut: pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota

²⁷ Ligawati, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Pengharum Ruangan Denis”, Tesis Magister Manajemen (Jakarta: Universitas Mercu Buana Press, 2011).

Bandung. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
3. Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Sebagai tambahan wawasan bagi penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak, dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen perusahaan, khususnya dalam hal inovasi produk dan tingkat harga untuk

meningkatkan minat beli, sehingga perusahaan akan terus *survive* dan dapat bersaing di dunia bisnis terutama dunia internasional.

E. Kerangka Pemikiran

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

"Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha kuasa atas segala sesuatu." (QS. Al-baqarah: 148) ²⁸

Dalam dunia bisnis, persaingan bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Di dalam Islam persaingan harus di lakukan dengan cara yang sehat. Di dalam QS. Al-baqarah ayat 148 di tegaskan bahwa "berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan." Salah satu contohnya dengan melakukan inovasi dalam suatu bisnis.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel. 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.²⁹ Menurut penelitian yang dilakukan Tamamudin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap minat membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.³⁰

Harga menurut Kotler dan Keller adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2007), 17.

²⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 36.

³⁰ Tamamudin, "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina", *Jurnal Penelitian*, 9: 2 (November, 2012), 283-300.

mengkomunikasikan nilai suatu produk.³¹ Harga sangat berpengaruh signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product* serta keputusan konsumen untuk membeli.³² Harga yang cenderung lebih murah akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Begitupun sebaliknya, harga yang cenderung lebih mahal maka akan semakin berkurang pula konsumen yang berminat.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Umar Husein, minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³³ Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun hubungan ketiga variabel tersebut adalah bahwa inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut, sehingga munculah minat beli terhadap produk tersebut.³⁴ Harga akan menjadi pertimbangan yang juga penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian karena memiliki harga yang terjangkau, baik dari kompetisi harga serta kesesuaian nilai maupun daya beli konsumen. Inovasi dan harga yang sebanding dengan kualitas dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli

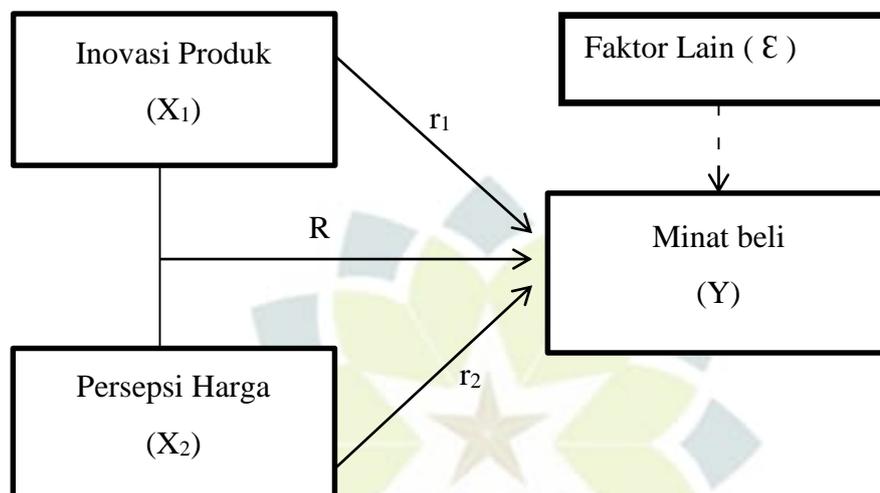
³¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 372.

³² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

³³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2014), 45.

³⁴ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Pradana Media, 2003). 399.

konsumen. Dengan demikian, secara ilustratif hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut menjelaskan bahwa secara parsial adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung, dan secara simultan inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.³⁵ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data. Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

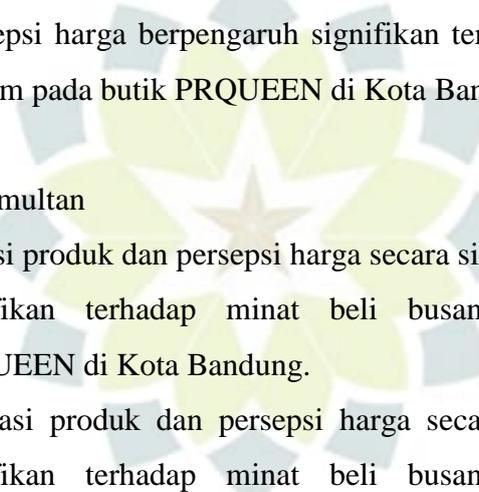
³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 3.

Hipotesis Secara Parsial

- H₀₁ : Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
- H_{a1} : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
- H₀₂ : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
- H_{a2} : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.

Hipotesis Secara Simultan

- H₀₃ : Inovasi produk dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.
- H_{a3} : Inovasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik PRQUEEN di Kota Bandung.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG