

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Tentang Inovasi Produk**

##### **1. Pengertian Inovasi**

Inovasi berasal dari kata latin “*innovation*” yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “*innova*” yang artinya memperbarui dan mengubah. Menurut Kotler inovasi berarti barang, jasa atau ide yang diyakini oleh seseorang sebagai baru. Ide tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Rofiaty inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa hingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat dan nilai moneter harga.<sup>2</sup>

Inovasi merupakan gabungan dari kreativitas yang akhirnya mengarah pada komersialisasi. Kreativitas dan inovasi seringkali digunakan dengan bergantian, namun ada perbedaan yang mendasar yaitu kreativitas adalah sebuah bagian penting dari inovasi. Untuk mendapatkan suatu manfaat maka perusahaan perlu melakukan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 455.

<sup>2</sup> Rofiaty, *Inovasi dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2012), 54

kegiatan dan inovasi. Perusahaan membutuhkan proses, prosedur, dan struktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat waktu dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan benar-benar inovatif.

Inovasi dalam konsep yang lebih luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk berupa barang. Inovasi dapat juga berupa ide-ide dan cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Baru disini dapat diartikan sebagai produk yang benar-benar belum pernah ada sebelumnya maupun produk yang telah mengalami penyempurnaan, perbaikan, atau pengembangan dari produk yang sebelumnya.<sup>3</sup>

Bentuk inovasi menurut Griffin yang mungkin terjadi pada pelaku UKM meliputi:<sup>4</sup>

- a. Inovasi radikal, merupakan produk, jasa atau teknologi baru yang dikembangkan oleh suatu organisasi yang sepenuhnya menggantikan produk, jasa atau teknologi yang ada dalam suatu industri.
- b. Inovasi bertahap, merupakan produk, jasa atau teknologi baru yang memodifikasi produk, jasa atau teknologi yang ada.
- c. Inovasi teknikal adalah perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat.

---

<sup>3</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 231.

<sup>4</sup> Rofiaty, *Inovasi*, 52.

- a. Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.
- b. Inovasi proses adalah perubahan dalam cara produk dan jasa yang dibuat, diciptakan, didistribusikan.
- d. Inovasi manajerial adalah perubahan dalam proses manajemen dimana produk dan jasa disusun, dibangun, dan diberikan kepada konsumen.

Inovasi dalam Islam dapat dikatakan sebagai *jihad* atau perubahan menjadi lebih baik lagi. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat. Manusia diciptakan berakal agar digunakan untuk berpikir, berproduksi, berinovasi dan menghadirkan kreatifitas. Hal tersebut sesuai dengan ayat QS. Ali-Imran: 190

﴿ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَبْصَارِ ﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.<sup>5</sup>

Ayat tersebut merangsang akal kita untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah bisa menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan, mesin, metode dan karya-karya lain yang

---

<sup>5</sup> QS. Ali-Imran: 190.

bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit dan bumi.<sup>6</sup>

## 2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Sedangkan menurut William J. Stanton mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.<sup>8</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang diperuntukkan untuk konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan berupa sesuatu yang berwujud ataupun tidak berwujud.

---

<sup>6</sup> Pegadaian Syariah, <http://pegadaiansyariah.co.id/3-ayat-al-quran-tentang-inovasi-detail-9313>, diakses pada 22 September 2019.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 139.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 186.

Adapun produk sendiri menurut Kotler memiliki siklus hidup yang terdiri dari tujuh tahapan yaitu:<sup>9</sup>

- a. Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan
- b. Perencanaan dan pengembangan produk
- c. Uji pemasaran
- d. Tahap pengenalan
- e. Tahap pertumbuhan pasar
- f. Tahap kejenuhan
- g. Tahap penurunan atau penghapusan produk

Dalam konsep produk, dapat dijelaskan bahwa sebuah produk baik berupa barang atau jasa, membutuhkan pendekatan tertentu yang berorientasi pada konsumen. Dan jika gambaran tersebut terlihat jelas dalam arti konsumen dari produk tersebut siapa dan menginginkan produk yang seperti apa maka perusahaan dapat memproduksinya.

Perlu dipahami bahwa dalam sebuah produk berlaku siklus hidup. Maksudnya suatu produk akan berada dititik jenuh jika konsumen sudah terlalu lama memanfaatkan produk tersebut, atau ada produk lain yang lebih unggul. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap menjadi pilihan konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 180.

<sup>10</sup> Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional", *Wadiah*, Vol. 1, No. 1 (2017), 11.

### 3. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong inovasi produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Mowen dan Minor inovasi produk adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru, sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

Henry Simamora mendefinisikan pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>12</sup>

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional atau

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007),36.

<sup>12</sup> Henry Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional* (Jakarta: Salamba Empat, 2000), 458.

kegunaannya. Dengan adanya inovasi akan membentuk sebuah produk baru. Menurut Henry Simamora produk baru adalah barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.<sup>13</sup>

Dalam pandangan islam pengembangan produk bisa dilihat melalui produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya, mempunyai mutu atau kualitas, bermanfaat dengan kehidupan manusia. Disaat transaksi jual beli jangan sampai mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) dalam suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, maka hal itu harus benar-benar dihindari. Seperti dalam Firman Allah swt dalam surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui (QS. Al-Baqarah: 42)<sup>14</sup>

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, maka sudah seharusnya kita sebagai seorang pedagang muslim dalam menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya. Pengembangan produk tidak jauh adanya dengan proses

---

<sup>13</sup> Ibid., 459.

<sup>14</sup> QS. Al-Baqarah: 42.

produksi, secara teori ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk dipenuhi dalam menghasilkan produk yang halal.<sup>15</sup>

#### **4. Karakteristik Inovasi Produk**

Karakteristik inovasi menurut Everett M. Rogers adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Keunggulan relatif. Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau manfaat suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.
- b. Kompatibilitas. Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
- c. Kerumitan. Kompleksitas ialah tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar

---

<sup>15</sup> Leli Farida, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018, 70.

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), 327.



dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

- d. Kemampuan di ujicobakan. Kemampuan untuk diujicobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
- e. Kemampuan untuk diamati. Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Menurut Lucas dan Ferrell inovasi produk dapat dibedakan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

- a. Perluasan lini produk (*product line extensions*). Perluasan lini produk adalah produk-produk yang relatif baru dipasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- b. Peniruan Produk (*Me-too product*). Peniruan produk adalah produk yang relatif baru bagi perusahaan, namun sudah dikenal dipasar.
- c. Produk benar-benar baru (*New to the world product*). Produk benar-benar baru yaitu produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Knox bahwa inovasi produk dapat diklasifikasikan kedalam dua dimensi yaitu produk baru

bagi perusahaan dan produk baru bagi pelanggan. Dua dimensi ini dapat diklasifikasikan kedalam enam kategori yaitu:<sup>17</sup>

a. Penemuan baru

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 lainnya.

b. Produk lini baru

Produk lini baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang telah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

c. Perbaikan produk

Perbaikan produk 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.

---

<sup>17</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 37.

d. Perluasan produk

Perluasan produk merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam.

e. 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 eksistensi suatu usaha.

f. Reposisi produk dipasar

Reposisi produk 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 mempertahankan keberlangsungan usaha.

Penemuan baru dan produk lini baru diidentifikasi sebagai langkah maju dari produk dan jasa dalam zona yang beresiko tinggi. Perbaikan produk dan perluasan lini merupakan produk dengan resiko relative rendah, sedangkan pengurangan biaya atau reposisi produk atau kombinasi keduanya merupakan pengembangan produk dengan resiko paling rendah.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Susi Desmayarni, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 44.

Bagi seorang wirausahaan inovasi produk adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan, namun seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses.

Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untung dan rugi.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Bes pendekatan-pendekatan mengenai produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap yaitu terbagi dalam lima tipe inovasi sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Inovasi berbasis modulasi, inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu pada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

---

<sup>19</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 83.

<sup>20</sup> Yulia Rafelia Saputri et.al, "Inovasi Produk pada Roti Ceria di Jember", *e-Sospol*, XXX (2015), 8.

- b. Inovasi berbasis ukuran, yaitu peluncuran produk baru ke pasar tanpa merubah apapun kecuali volumenya.
- c. Inovasi berbasis kemasan, cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi atau alasan konsumsi dari produk dan jasa.
- d. Inovasi berbasis desain, yaitu inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran dijual sama tetapi desain atau tampilan berbeda karena telah dimodifikasi.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, inovasi ini melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya, inovasi ini tidak merubah produk atau jasa tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

## **5. Tujuan Inovasi Produk**

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki

maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah:<sup>21</sup>

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun perbaikan terhadap produk yang telah ada.

## **6. Tahap-tahap Inovasi Produk**

Program inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus mengembangkan dan mengelola perusahaan dengan sebaik

---

<sup>21</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 118.

mungkin. Berikut ini adalah tahapan-tahapan proses inovasi produk menurut Philip Kotler:<sup>22</sup>

a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Perusahaan harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

c. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan

---

<sup>22</sup> Wais Alkurni dan Sri Zuliarni, "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)", *Jom FISIP*, Vol. 1 No.2 (Oktober, 2014), 4.

konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika memenuhi, maka produknya akan dijual pada daerah yang



terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. **Komersialisasi**

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

## **7. Faktor yang Mendukung Keberhasilan Inovasi**

Menurut James Brian Quinn yang dikutip oleh Hendro, ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan dari sebuah inovasi yaitu:<sup>23</sup>

- a. Harus berorientasi pasar. Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat mempunyai keunggulan bersaing dipasar.
- b. Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan. Ada nilai tambah sehingga menjadi dongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

---

<sup>23</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 122.

- c. Punya unsur efisiensi dan efektivitas. Tanpa dua faktor ini, yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.
- d. Inovasi harus sejalan dengan visi misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.
- e. Inovasi harus bisa diinovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan sehingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

Ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi. Sumber-sumber tersebut adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Perbedaan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (Supply).  
Jika penawaran produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan pasar yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan inovasi.
- b. Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*). Adanya kecenderungan masyarakat yang menyukai produk yang instan, maka muncul produk-produk lain yang mengikuti tren tersebut.
- c. Perubahan (*change*). Setiap perubahan pasti diikuti oleh sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan sosial, perubahan teknologi dan lain-lain.
- d. Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama. Terkadang masalah yang diselesaikan dengan cara

---

<sup>24</sup> Ibid., 123.

pemecahan masalah kreatif saja belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu yang lama atau dapat menghilangkan masalah.

- e. Inovasi yang ditujukan untuk menggantikan produknya untuk mengganti inovasi produknya sendiri. Hampir sebagian besar industri berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pimpinan pasar.

## **B. Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen atau pelanggan yang loyal menurut Oliver adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang. Konsumen tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan untuk berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing.<sup>25</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan. Hal ini untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan

---

<sup>25</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 174.

yang dipilih.<sup>26</sup> Loyalitas Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).<sup>27</sup>

a. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam pembeliannya (*a customer's favorable attitude toward a brand and likelihood of consistent purchase*).<sup>28</sup>

Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek.

Pertama, pendekatan instrumental conditioning, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

---

<sup>26</sup> Ibid., 174.

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 199.

<sup>28</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 94.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harga murah dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).<sup>29</sup>

b. Loyalitas Toko (*store loyalty*)

Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko. Konsumen bisa membeli merek produk yang di inginkan di sana. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

---

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 200-201.

Berbeda dengan loyalitas merek yang cenderung bisa digeneralisir pada berbagai kultur terhadap loyalitas toko, pemasar harus bisa memahami faktor-faktor penyebab munculnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan.<sup>30</sup>

## 2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

### a. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada suatu merek atas merek lainnya atau keunggulan produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertian saja, bahwa merek satu lebih unggul daripada merek lain. Seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merek lain tentu pelanggan dapat beralih ke merek lain tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap

---

<sup>30</sup>Ibid., 201-202.

<sup>31</sup>Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), 75-76.

perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan

atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Sementara itu, Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. *Suspects*

*Suspects* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

*Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, mereka meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospects*

*Disqualified Prospects* yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai

---

<sup>32</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 140-142.



kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First time customers*

*First time customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

e. *Repeat customers*

*Repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

*Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

*Advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan dan merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung

mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Aaker, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:<sup>33</sup>

#### **a. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

---

<sup>33</sup> Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999), 58.

c. *Komitmen (Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan diri konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. *Kesukaan Produk (Liking of The Brand)*

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

e. *Biaya Pengalihan (Switching Cost)*

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

#### **4. Indikator Loyalitas Konsumen**

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:<sup>34</sup>

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

#### **5. Konsep Islam terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dapat

---

<sup>34</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia,2005), 85.

terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>35</sup>

Pada dasarnya dalam bermuamalah mencontoh cara nabi dalam hadits dan mempelajari al-Qur'an sebagai pedoman. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang humoris, saling ridla, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29:<sup>36</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>37</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat tersebut.

<sup>35</sup> Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan.*, 77.

<sup>36</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

<sup>37</sup> QS. An-Nisa: 29.

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli, ada yang ingin membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang ingin membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.