

HUBUNGAN INOVASI PRODUK MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI GRESIK

Akbar Ariza Asmoro

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: akbarariza4@gmail.com

Rachma Indrarini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen yang mengajukan sebagai usaha supaya dapat mencapai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan customer yang sesuai dengan kapasitas daya belinya. Mengenai produk, maka aspek yang lebih diperhatikan ialah inovasi produk. Dalam memenangkan persaingan bisnis, kunci utamanya adalah inovasi produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan inovasi produk makanan terhadap minat beli masyarakat di Gresik dengan menggunakan metode analisis korelasi sederhana untuk menganalisis data dan menggunakan program SPSS versi 24 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu inovasi produk dan 1 variabel dependen yaitu minat beli. Data yang didapatkan dari kuisioner telah disebarkan kepada 100 responden masyarakat kota Gresik yang terpilih melalui teknik purposive sampling dan diukur menggunakan skala likert. Pada hasil penelitian ini menemukan bahwasanya inovasi produk makanan memiliki hubungan kuat secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Gresik.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Minat Beli

Abstract

The product is subjective knowledge from the producer that can be offered in an effort to achieve goals through fulfilling customer needs and desire in accordance with their capacity and purchase power. About the product then the more noticed aspect is product innovation. Product innovation is the key to winning business competition. This research has a purpose to find the relationship of food products innovation to people's buying interests in Gresik using a simple correlation analysis method to analyze data and use spss program version 24 to process data. This research uses 1 independent variable namely product innovation and 1 dependent variable that is buying interest. The data was obtained from a questionnaire that has been shared with 100 respondents, namely the gresik city community selected through purposive sampling techniques and measured on a likert scale. The results found that food product innovation has a significant strong relationship to people's buying interests in Gresik.

Keywords: Product Innovation, Buying Interests

PENDAHULUAN

Produsen tentu memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer sesuai dengan kapasitas serta daya beli yang dimilikinya. Melalui sebuah produk yang dihasilkan, produsen bisa mencapai tujuan tersebut. Produk tersebut kemudian ditawarkan sebagai bentuk usaha produsen untuk mencapai tujuannya. Berbincang

mengenai sebuah produk, maka hal yang akan pertama kali terlintas dan menjadi titik perhatian adalah inovasi sebuah produk tersebut. Mengapa demikian? Karena inovasi produk ada sebagai sumber pertumbuhan sebuah perusahaan. Strategi untuk memperlebar persaingan bisa dilakukan dengan memasarkan produk baru termasuk melalui inovasi produk. Inovasi dipercaya bisa meningkatkan nilai suatu produk dan tentunya juga akan menciptakan sebuah produk baru. Produk baru tersebut juga akan menjadi solusi bagi permasalahan yang dialami oleh konsumen atau customer (Masda, 2013).

Kotler (2007) menyebut inovasi produk sebagai sebuah barang, jasa, atau gagasan yang diartikan sebagai suatu hal baru. Di era serba digital saat ini, sebuah bisnis bisa berkembang dengan pesat. Hal tersebut juga dibarengi dengan perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan yang juga semakin berkembang pesat. Berkembangnya IPTEK tentu akan memberikan pengaruh positif dan negatif dari pelaku usaha maupun perusahaan. Dalam era tersebut, perusahaan dituntut untuk bisa dan mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik nantinya akan digunakan untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Akibatnya, perusahaan bersaing untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Melihat banyaknya pesaing yang muncul, perusahaan harus bisa memanfaatkan kesempatan yang ada agar tidak kalah saing (Susanto, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi produk menjadi suatu hal penting yang dipertimbangkan oleh pemilik produk akan tetapi pemahaman tentang hubungan inovasi produk terhadap produk makanan harus tetap dikedepankan. Oleh karena itu, mengetahui pemahaman masyarakat terhadap minat beli inovasi produk makanan merupakan suatu hal yang sangat penting.

Kota Gresik terdapat banyak masyarakat yang mayoritasnya adalah pedagang usaha atau memiliki UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dari hasil data sensus ekonomi oleh BPS, memperlihatkan UMKM di Gresik yang mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Sensus yang dilakukan oleh BPS sejak tahun 2006 hingga 2016 menunjukkan kegiatan UMKM meningkat berkisar 10,94%. Pada tahun 2006 terdapat 119.190 usaha di Gresik. Lalu, pada tahun 2016 terdapat 132.229 usaha. (Badan Pusat Statistik, 2019)

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pasar akan produk makanan di berbagai kota seluruh Indonesia, utamanya di Gresik berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti menilai perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang mengedepankan inovasi pada produk yang dijualnya. Kreativitas produsen pun juga sangat meningkat melihat perkembangan pasar yang ada. Peneliti mengamati ragam inovasi produk yang ada di wilayah Gresik juga mengalami hal yang sama. Sebuah inovasi produk makanan yang sudah dijalankan, mengakibatkan munculnya nama-nama produk yang unik dan cenderung asing di telinga konsumen. Salah satunya adalah Ayam Aton (Ayam Beton) sebuah produk ayam krispi yang berbahan biji buah nangka. Keunikan sebuah produk inovasi makanan yang baru membuat peneliti ingin mengamati pola konsumen dalam menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi sebuah produk makanan.

Penelitian yang menjelaskan bahwa keunikan sebuah produk yang dihasilkan dari inovasi produk makanan akan mendapatkan respon baik dari masyarakat. Resa Irawan, yang menggunakan objek penelitian produk Yagi Yagi di Easy Café Bandung menemukan jawaban bahwa inovasi produk yang meliputi Perluasan Produk, peniruan

produk dan kebaruan sebuah produk akan menjadi pilihan konsumen. Meskipun telah terdapat banyak produk makanan serta bentuk inovasinya dan banyaknya laporan tentang penelitian pasar makanan, peneliti mengamati masih minimnya penelitian yang membahas hubungan inovasi produk makanan dengan minat beli konsumen pada produk makanan. Umumnya, konsumen akan melihat faktor-faktor penunjang yang membuat minat belinya tergugah sesuai dengan preferensi pribadi. Jenis preferensi pribadi tersebut bisa dilihat melalui bermacam sisi. Bisa melalui kemasan produk, kreatifitas produk, inovasi rasa hingga harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Pertimbangan-pertimbangan juga akan muncul seiring dengan banyaknya informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, berdasarkan gambaran yang telah peneliti paparkan diatas, maka judul yang peneliti gunakan adalah "Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik".

Menurut Kotler (2004), menjelaskan bahwa inovasi produk bukan hanya ada dalam sektor pengembangan produk atau jasa baru. Buchari (2004) menambahkan inovasi ialah pengamatan untuk memuaskan dan menemukan konsumennya dengan memberikan suatu produk yang baru. Inovasi adalah persepsi masyarakat atas pembaruan produk atau jasa. Inovasi produk dapat menjadi sangat penting dikarenakan suatu perusahaan takkan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar tanpa melakukan inovasi produk dan jasa. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, oleh karena itu inovasi perlu untuk terus dilakukan guna menarik minat konsumen agar perusahaan tetap bisa melangsungkan usahanya.

Suatu produk dapat dikatakan inovatif apabila mampu memberikan nilai tambah. Menurut Lukas dan Ferrell (2000), memberikan penjelasan pada beberapa indikator dari inovasi produk: (1) Produk baru yaitu suatu produk yang baru namun tidak benar-benar baru dipasar (*me too – product*); Produk yang dianggap baru oleh pebisnis tapi familiar pada pasar. (2) Produk yang benar-benar baru (*new to the world product*); produk yang baru, baik bagi pasar dan perusahaan. (3) Perluasan lini (*line extensions*); pembaruan produk yang dihasilkan oleh perusahaan namun sudah familiar tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

Minat adalah perasaan yang muncul tanpa adanya suruhan atau arahan yang menimbulkan rasa suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktifitas. Minat sendiri diartikan sebagai sebuah penerimaan terhadap keterkaitan pada diri sendiri dan sesuatu pada luar diri. Semakin kuat dan dekat keterkaitan tersebut, maka akan semakin besar pula minat yang muncul (Slameto, 2010).

Minat, menjadi sebuah peranan yang sangat penting bagi diri sendiri. minat individu pada sebuah objek, pekerjaan, orang, benda dan hal-hal yang berkaitan dengan diri sendiri bisa timbul karena adanya faktor yang mempengaruhi pada sebuah objek yang kita amati. Secara bahasa, minat diartikan sebagai “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2990).

Banyak suatu hal yang bisa memberikan pengaruh pada minat, baik dari individu maupun dorongan dari masyarakat. Menurut A. Crow dan L. Crow (Susilowati, 2010:32), ada 3 faktor yang bisa mempengaruhi minat yaitu (1) Faktor dari dalam; Faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, bertahan dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan yang lainnya. (2) Faktor sosial; faktor sosial sendiri diartikan sebagai sebuah faktor yang bisa meningkatkan minat kita untuk melakukan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tugas atau hal yang lainnya. (3) Faktor emosional; faktor ini

sangat mempengaruhi minat seseorang. Apabila faktor ini sampai pada tahap memunculkan emosi atau rasa senang, maka perasaan tersebut akan membangkitkan minat dalam diri serta memperkuat minat yang telah ada sebelumnya dalam diri kita.

Menurut A. Crow dan L. Crow (Hurlock, 1994) minat memiliki beberapa ciri-ciri diantaranya, (1) memiliki perhatian pada sebuah objek yang diminati dalam keadaan sadar, spontan dan wajar serta tanpa paksaan. Perhatian tersebut biasanya tidak akan goyah karena munculnya pandangan dari pihak lainnya (2) Perasaan senang terhadap obyek yang menarik perhatian. (3) Selalu merasa menginginkan hal tersebut atau sebuah objek yang diminati. (4) Selalu mencari hal-hal baru dari sesuatu yang diminati. Bisa ditunjukkan dengan sikap tidak pernah tertinggal mengikuti model-model yang diinginkan (5) Pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu dalam proses pengembangan dirinya serta beberapa sifat bawaan bisa menjadi dari sebab akibat kejadian yang sudah terjadi di masa lampau.

Wood dan Marquis (Susilowati, 2010:33) memberi penjelasan bahwasanya cara mengukur minat oleh seseorang ditemukannya suatu objek dimana adanya kesinambungan yang berhubungan dengan objek. Maka dari itu minat dapat muncul kesanggupan yang berhubungan dengan objek, contohnya individu memiliki minat untuk membeli suatu barang dikarenakan barang tersebut di gunakan untuk tugas perkuliahannya, sehingga individu tersebut harus membeli barang tersebut, setelah menggunakan barang tersebut untuk tugas perkuliahannya maka ia akan berminat untuk menggunakannya.

1. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Gresik. Penelitian ini memakai sumber data primer yang berupa jawaban responden pada instrumen penelitian yaitu kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik dalam mengambil sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria 1) Responden berusia produktif 2) Responden yang pernah membeli produk makanan 3) Responden berdomisili Gresik atau ber-KTP Kota Gresik. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dimana jumlah tersebut didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut (Nurchayati, 2018)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikasi 5% (1,96)
- Moe = Tingkat kesalahan maksimum (10% atau 0,10)

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis koefisien korelasi sederhana. Model Koefisien korelasi Sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- X = Inovasi Produk

- a = konstanta
- b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh *Predictor*.

Alasan peneliti menggunakan alat analisis koefisien korelasi sederhana karena terdapat satu variabel bebas dengan variabel terikat, serta uji hipotesis yaitu uji signifikansi individu dengan menggunakan program SPSS versi 24.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah Responden konsumen produk makanan di Kota Gresik. Kuisisioner ini disebar dalam penelitian ini berjumlah 100 kuisisioner. Karakteristik responden dalam penelitian merupakan profil dari 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner. Profil responden yang terdapat pada kuisisioner ini terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili. Seluruh responden pada penelitian ini yang pernah membeli produk makanan di Kota Gresik.

1. Usia Responden

Berdasarkan data yang sudah diolah melalui SPSS 24. Karakteristik yang pertama adalah usia, batasan karakteristik usia ini adalah minimal 16 tahun sampai 55 tahun ditentukan karena pada usia tersebut termasuk usia produktif. Data tersebut dapat dilihat dari hasil responden tabel berikut:

Tabel 1. Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
16-25	65	65,0
26-35	29	29,0
36-45	4	4,0
46-55	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terdapat 100 responden kuisisioner yang dimana hasilnya ada 65% yang berusia 16 tahun - 25 tahun lalu 29% untuk usia 26 tahun - 35 tahun sedangkan untuk usia 36 tahun - 45 tahun yaitu 4% dan untuk usia 46 tahun sampai 55 tahun yaitu 2%. Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini berusia 16 tahun - 25 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang sudah diolah yang dapat peneliti ketahui jumlah responden laki-laki dan perempuan. Data tersebut dapat dilihat dari hasil responden tabel berikut:

Tabel 1.1 Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	78	78,0
Perempuan	22	23,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil penyebaran 100 responden kuisisioner yang disebarakan yang dimana hasilnya ada 78% Laki-laki sedangkan 22% Perempuan sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah Laki-laki.

3. Domisili

Berdasarkan data yang sudah diolah yang dapat peneliti ketahui pada domisili responden kuisisioner. Data tersebut dapat dilihat dari hasil responden tabel berikut:

Tabel 1.2 Domisili

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Gresik	89	89,0
Luar Gresik	11	11,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah SPSS 24

Hasil dari penyebaran 100 kuisisioner terdapat 89% responden berdomisili Gresik dan 11% responden berdomisili Luar Gresik sehingga mayoritas responden kuisisioner ini yaitu responden yang berdomisili Gresik.

Hasil Uji Korelasi Sederhana

Hasil Uji Korelasi Sederhana yaitu digunakan untuk menemukan kesinambungan antara variabel X dan variabel Y untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Inovasi Produk sebagai variabel independen (X1) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Hasil korelasi tersebut bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2: Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		InovasiProduk	MinatBeli
InovasiProduk	Pearson Correlation	1	,864**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
MinatBeli	Pearson Correlation	,864**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 24

Dengan dasar pengambilan keputusan nilai apabila jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka artinya memiliki korelasi, sedangkan itu untuk nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak memiliki korelasi. Pedoman derajat hubungan yaitu Nilai *Pearson Correlation* 0,00 - 0,20 memiliki arti tidak ada korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,21 - 0,40 memiliki arti korelasi lemah, nilai *Pearson Correlation* 0,41 - 0,60 memiliki arti korelasi sedang, nilai *Pearson Correlation* 0,61 - 0,80 memiliki arti korelasi yang kuat, nilai *Pearson Correlation* 0,81 - 1,00 memiliki arti korelasi sempurna. Dari hasil analisis korelasi sederhana terdapat variabel inovasi produk dan Minat Beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang dimana kurang dari 0,05 yang artinya berkorelasi sedangkan derajat hubungan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,864 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menjelaskan bahwasanya terjadi hubungan yang

kuat antara Inovasi produk dengan minat beli masyarakat kota Gresik. Sedangkan hubungan positif karena nilai r positif, semakin meningkat juga minat beli masyarakat Kota Gresik.

PEMBAHASAN

Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kota Gresik.

Pada hasil penelitian ini memiliki beberapa uji yaitu uji korelasi sederhana dan uji signifikansi individu yang menunjukkan ada hubungan antara variable inovasi produk terhadap Minat beli produk makan di kota Gresik. Dari hasil analisis korelasi sederhana terdapat variable inovasi produk dan Minat Beli yang hasilnya 0,864. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variable inovasi produk dengan variable minat beli masyarakat di Kota Gresik. Sedangkan hubungan positif karena r bernilai positif, yang artinya semakin meningkat minat beli masyarakat di Kota Gresik dan hasil perhitungan uji signifikansi individu yang disajikan pada tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa: Uji signifikansi Inovasi Produk dengan Minat Beli Nilai koefisien korelasi antara Inovasi Produk dengan Minat Beli sebesar 0,742 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,025 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan Inovasi Produk memiliki hubungan sedang dan signifikan dengan Minat Beli Masyarakat di Kota Gresik. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana dan uji hipotesis yang menunjukkan hasil terdapat ada pengaruh positif secara signifikansi antara inovasi produk terhadap minat beli makan yang ada di Kota Gresik.

Pada penelitian Irawan (2016) juga melakukan penelitian yang menunjukkan hasil serupa dengan penelitian ini. Hasilnya, indikator inovasi produk meliputi; perluasan produk; peniruan produk; dan produk baru dalam keseluruhan penelitian menunjukkan pada kategori baik. Hal itu disebabkan karena makanan ringan (Yagi Yagi) di Easy Café memiliki rasa khas yang berbeda dengan makanan ringan lainnya. Dalam penelitian ini, inovasi pada rasa dan ukuran suatu produk makanan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Gresik terhadap suatu produk makanan.

Dalam perspektif ekonomi islam, inovasi produk merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan ibadah individual sedangkan memproduksi (inovasi produk) merupakan kewajiban sosial. Firman Allah dalam Q.S. al-Ra'd: 11 yang menjabarkan tentang inovasi produk adalah srbagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukam terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka”. (Q.S. al-Ra'd: 11)

Ayat tersebut merupakan suatu anjuran dalam melakukan pembaharuan, termasuk produksi. Dalam suatu hadist diriwayatkan oleh Baihaqi, bahwa Rasulullah bersabda yang arti-nya “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang di antara kalian, jika ia

melakukan pekerjaan, maka ia menyempurnakannya”. Hadist tersebut menjelaskan bahwa nilai pekerjaan tidak hanya bergantung pada kuantitasnya, akan tetapi metode yang dipakai juga termasuk inovasi produksi yang berkelanjutan. Rasulullah SAW bersabda; diriwayatkan dari Ibn Mas’ud yang artinya “Pekerjaan yang disukai oleh Allah Swt adalah yang berkelanjutan”. Hadist tersebut merupakan pengungkapan dari nilai pengembangan produk dan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia serta membantu mewujudkan kesejahteraan umat baik lahir maupun batin (Nawawi, 2012).

Perilaku konsumsi menurut prespektif islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan Hadist perlu didasari atas rasionalitas atau pola pikir yang telah disempurnakan dan berintegrasi terhadap keyakinan. Seperti yang dijelaskan Al-Ghazali, dalam konsep kebutuhan dan keinginan telah membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Kebutuhan adalah keinginan manusia atas sesuatu yang diinginkan dalam rangka mempertahankan dan menjalankan fungsi atas kelangsungan hidupnya. Ia juga menekankan pentingnya niat dalam urusan konsumsi sehingga tidak terlepas dari maknanya. Sebagai muslim, konsumsi harus dilakukan atas dasar ibadah kepada Allah SWT. Produsen perlu melakukan inovasi pada produk jualnya dengan mempercantik visual produk yang akan dijual, membuat promosi semenarik mungkin guna menarik minat pembeli, dan memungkinkan konsumen memiliki inisiatif untuk mencari informasi atas produk yang ditawarkan. Selain itu, tidaklah gampang untuk menarik minat beli konsumen dalam suatu usaha. Karena merekalah yang memiliki keputusan pembelian tersebut. Jadi sebagai penjual harus memiliki kekreatifan supaya bisa menarik konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap (Karim, 2004). Apabila dirasa usaha yang dilakukan telah mencapai maksimal, jelas akan mendapat hasil yang maksimal juga. Firman Allah dalam Al-Qur’an tentang perolehan hasil usaha pada Q.S. An-Najm: 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.(Q.S. An-Najm: 39)

Dalam membeli atau memiliki suatu usaha barang/jasa, seseorang dapat memiliki kehendak yang dapat timbul dikarenakan atas faktor keinginan atau kebutuhan. Kebutuhan ini terkait dengan segala aspek yang harus dipenuhi agar bisa berfungsi dengan baik dan sempurna. Selanjutnya, keinginan berkaitan dengan hasrat atau harapan pada seseorang, yang apabila terpenuhi belum tentu dapat memberikan kesempurnaan fungsi. Dalam prespektif islam, manusia tidak dilarang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan selama dengan pemenuhan tersebut disertai dengan peningkatan kualitas diri. Allah SWT menciptakan segalanya yang ada di bumi untuk kebutuhan manusia, namun manusia juga diharuskan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara tidak berlebihan atau cukup. Dalam aspek untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut dapat menambah mashlahah dan tidak menimbulkan kemudharatan (Meylinda, 2017).

Konsumen menjadikan inovasi produk sebagai pertimbangan yang penting dalam keputusan minat belinya, ia juga melihat dan mencari informasi atas produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Suroso dan Iriani, 2014). Pada hasil responden dalam sebuah

penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup mendapatkan respon baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dalam hal kepraktisan dan kekuatan pada kemasan yang menggugah minat beli masyarakat di Kelurahan Ketintang. Selaras dengan hal tersebut, indikator yang juga digunakan peneliti seperti adanya inovasi dalam bentuk ukuran dan kemasan juga mempengaruhi minat beli produk makanan oleh masyarakat di Kota Gresik. Penjelasan sebelumnya menyampaikan kesinambungan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam konsep perilaku konsumsi islami. Pada dasarnya, proses pembelian suatu produk adalah langkah untuk memuaskan diri sendiri dan tentunya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Begitu juga dengan inovasi produk. Inovasi produk dalam sebuah konsep ekonomi islami adalah sebuah cara untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pembaharuan suatu produk pun juga menjadi anjuran dari Rasulullah SAW dimana hal tersebut juga bertujuan sama dengan minat beli yakni mencapai kesejahteraan.

3. KESIMPULAN

Sebuah produk akan terus bertahan di pasar jika terus memperhatikan perubahan yang dinamis. Produsen akan mempertimbangkan nilai jual suatu produknya. Oleh karena itu, inovasi atau kebaruan dari suatu produk harus ada dan sejalan dengan perkembangan. Karena, nantinya konsumen akan memilih produk berdasarkan keinginannya. Inovasi juga dianggap sebagai salah satu pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Indikator inovasi produk juga bisa diciptakan melalui perluasan lini produk, menciptakan produk yang benar-benar baru atau bahkan produk yang baru namun tidak benar-benar baru di pasaran.

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya inovasi produk mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat beli produk makanan di Kota Gresik. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen melakukan pembelian produk makanan atas dasar pertimbangan inovasi produk makanan tersebut. Misalnya, rasa dan ukuran pada produk makanan.

4. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik . (2019). Badan Pusat Statistik.
- Bayu, H. S., & Sri, S. I. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 (4)*.
- Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta
- Crow, A dan L, Crow. (1998). *Psikologi Belajar*. Bina Ilmu. Surabaya
- Irawan. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Karim, A. A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. 12* , PT. Indeks, Jakarta.
- Lukas, Bryan A. dan O.C Ferrell. (2000). *"The Effect of Market Orientation om Product Innovation"* *Journal of The Academy of Marketing. Science*, Vol 28, 239-247.33

- Masda. (2013). *Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*. Universitas Negeri Padang
- Meylinda. (2017). *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar
- Nawawi. (2016). *Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Surabaya: *Jurnal Al-Tahrir*. Vol. 12: 157-179.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta. Jakarta
- Susanto. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Susilowati., & Eva, T. (2010). *Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban*. Tesis. Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.