

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

*American Society for Quality* menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan tingkat keunggulan dari suatu produk. Menurut W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan.<sup>1</sup> Menurut Garvin kualitas produk dapat dijadikan ukuran suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kualitas serta peningkatan suatu produk ialah hal penting dalam strategi pemasaran.<sup>2</sup> Pada dasarnya salah satu cara pemenuhan terhadap keinginan konsumen yaitu dengan melalui kualitas produk yang diberikan. Seorang konsumen selalu menginginkan kualitas terbaik disetiap produk yang akan dibeli. Dengan menawarkan produk kualitas baik, pelayanan memuaskan tentu akan meminimalkan respon buruk konsumen terhadap perusahaan.<sup>3</sup>

Kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas

---

<sup>1</sup> Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*, (Malang: Tim UB Press, 2021), 121.

<sup>2</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 51.

<sup>3</sup> Djoko Adi Waluyo, Titiek Koesdijati, dan Yitno Utomo, *Pengendalian Kualitas*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 24.

merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.<sup>4</sup>

Dari pengertian diatas, kualitas produk merupakan karakteristik yang ada dalam produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen. Produk yang ditawarkan baiknya memiliki kualitas atau mutu yang baik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Seorang produsen dikatakan telah memberikan kualitas terbaik apabila barang atau jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi produk, teknik pembuatan, bahan-bahan serta keahlian dalam pembuatannya.<sup>5</sup>

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa

---

<sup>4</sup> Meutia, Rizka Henny Maya. *Manajemen Pemasaran : UKM dan Digital Sosial Media*. (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), hal. 29

<sup>5</sup> Ely Arinawati, S.Pd., Badrus Suryadi, S.Pd., M.M., *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: Grasindo, 2018), 164.

puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>6</sup>

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu faktor yang dipandang sebagai pembeda antara pesaing satu dengan pesaing yang lain salah satunya yaitu kualitas produk. Mengendalikan kualitas tidak cukup hanya dengan meninjau produk dan memantau keberlangsungan operasi jasa, seperti ketika supervisor mendengarkan karyawan layanan penjualan berbicara dengan pelanggan. Bisnis juga harus menyuntikkan kualitas ke dalam barang dan jasa sejak awal. Bukan rahasia lagi bahwa kualitas dan produktivitas adalah semboyan utama dalam lingkungan persaingan bisnis saat ini. Perusahaan tidak hanya perlu mengukur produktivitas dan berupaya melakukan perbaikan, akan tetapi juga mensyaratkan bahwa kualitas menghadirkan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menambah laba.<sup>7</sup>

## **2. Dimensi Kualitas Produk**

Produk menjadi instrumen penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Di era modern saat ini muncul berbagai inovasi produk baru yang meningkatkan persaingan global. Suatu perusahaan tentu harus terus menerus mengembangkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar. Kualitas produk merupakan suatu bagian dari

---

<sup>6</sup> Kotler, P. and Keller, Kevin L. *Marketing Management, 15th Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016)

<sup>7</sup> Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 228.

kebijakan produk. Dimensi kualitas adalah faktor sisi pandang kualitas yang dipakai untuk menilai kualitas. Penentuan dimensi kualitas yang digunakan untuk melakukan pengukuran nilai kualitas produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Menurut Garvin hal ini ditentukan berdasarkan kebijakan dari manajemen perusahaan.<sup>8</sup>

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu wujud dari sebuah produk dan jasa yang ditampilkan untuk para konsumen. Suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen diartikan bahwa produk tersebut telah memiliki *performance* yang baik. Hal ini dapat berupa citarasa yang enak, penyajian yang higienis, kemasan yang aman dengan menyantumkan komposisi, tanggal layak konsumsi, menyantumkan berat bersih dan lain sebagainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam kurun waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas yang ditawarkan.
- c. Keistimewaan Tambahan (*Features*) merupakan karakteristik atau pelengkap yang terdapat pada produk atau jasa dengan tujuan dibuat untuk menyempurnakan dan menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, Hal.35-38

- d. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu sebuah produk dikatakan tepat apabila saat berada di pasaran produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, hal ini berarti kesesuaian produk telah sesuai dengan perencanaan yang dibuat oleh perusahaan.
- e. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* ialah durasi kelayakan sebuah makanan yang aman dikonsumsi oleh konsumen. Biasanya hal ini tertulis pada kemasan produk berupa tanggal kadaluarsa.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), apabila sebuah produk mengalami kerusakan maka seorang pengusaha harus memiliki kesiapan dalam memperbaiki atau memberi solusi yang dapat diandalkan oleh konsumen sehingga tidak ada kerugian disalah satu pihak. Kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan meliputi kecapatan, kenyamanan, mudah direparasi, serta pemberian solusi yang cepat dan tepat.
- g. Estetika atau Keindahan (*Aesthetics*), yaitu keindahan produk tertangkap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

- h. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), keunggulan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan merk, harga barang, kualitas yang ditawarkan, reputasi perusahaan, serta cara pemasarannya.

### 3. Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam

Kualitas suatu produk pasti akan sangat diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk juga dinilai sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Jika kualitas yang ditampilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, namun sebaliknya bila kualitas produk kurang baik maka konsumen biasanya tidak akan tertarik melakukan pembelian.<sup>9</sup>

Dalam keberlanjutan bisnis perlu adanya standar etika yang kuat.<sup>10</sup> Dalam etika bisnis Islam kejujuran juga merupakan pondasi utama dalam menjalankan bisnis. Kejujuran ini identik dengan *amanah*, setiap pebisnis hendaknya memiliki hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain dan hak atas dirinya sendiri.<sup>11</sup> Dalam pandangan Islam, kualitas produk dalam praktik bisnis perlu dilakukan agar terjadi transaksi jangka panjang yang mampu memberikan

---

<sup>9</sup> Dr. Juliansyah Noor, S.E.,M.M, *Manajemen Strategi Konsep Dan Modal Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro Pulisher, 2020), 16.

<sup>10</sup> Widya Ratna Sari, Naning Fatmawatie, *Tinjauan Etika Bisnis Syariah Pada Manajemen Laba*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Vol. 1 No. 2 Oktober 2023, e-ISSN: 3025-7859 P-ISSN: 3025-7972, 25.

<sup>11</sup> Ririn Tri Puspita Ningrum, *Perkembangan Ekonomi Islam Berbasis Local Wisdom: Upaya Konvergensi Etika Bisnis Islam dan Tionghoa (Studi Pada Etnis Tionghoa di Madiun Jawa Timur)*, (Madiun: Jurnal, 2016), 13.

loyalitas konsumen, serta dapat memberikan kepuasan dalam melakukan transaksi maupun mengkonsumsi.<sup>12</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا شَيْءٌ إِنَّهُ خَيْرٌ  
بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

Ayat diatas menerangkan dalam melakukan suatu proses produksi suatu barang maka harus dengan kualitas yang baik karena Allah telah menciptakan semua yang ada di langit dan bumi dengan kualitas yang sempurna.

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) penjualan ialah suatu proses ataupun cara dalam memasarkan barang atau jasa. Penjualan menurut Mulyadi ialah kegiatan memproduksi dan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh pemilik dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari adanya transaksi-transaksi tersebut.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Prof. Dr. Ernie Tisna Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika, 2016), 168.

<sup>13</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat & Rekayasa Edisi 3*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2015), 61.

Menjual adalah suatu kegiatan memberikan produk atau jasa kepada konsumen yang pada akhirnya mendapatkan keuntungan (laba). Dalam kegiatan jual beli pasti ada penjual, pembeli, barang atau jasa, dan nilai atau uang. Pembeli dan penjual akan melakukan pertukaran barang dan uang pada saat proses penjualan berlangsung. Penjualan merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran agar dapat mencapai pasar yang dituju.<sup>14</sup> Fungsi utama dari penjualan yaitu agar mendapatkan sumber pendapatan bagi perusahaan. Sebuah penjualan tentunya mempunyai sasaran yaitu mengalihkan barang yang dijual ke pihak pembeli (konsumen) dengan harga dan kualitas yang memuaskan.<sup>15</sup>

Kualitas produk dalam dunia bisnis dianggap sebagai pondasi atau dasar utama suatu bisnis bisa bersaing dipasaran. Kualitas produk dalam dunia bisnis bisa mendongkrak jumlah penjualan dan reputasi perusahaan. Saat ini, era globalisasi ditandai dengan semakin maraknya penggunaan digital dari segala aspek kebutuhan dan kegiatan masyarakat. Kebutuhan akan penggunaan digital yang mempermudah kegiatan masyarakat mendorong para perusahaan teknologi dan pemerintah menciptakan inovasi dan kebijakan baru. Salah satu konsep yang muncul dari perkembangan digitalisasi dalam perekonomian yaitu *cashless society*. Bagi perusahaan teknologi baru tentu hal ini menjadi

---

<sup>14</sup> Dr. Ir. Ahmad, AC, ST, MM, *Manajemen Staregis*, (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 4.

<sup>15</sup> Zainal Abidin, Nuddin Harahab, Lina Asmarawati, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), 68.

bentuk persaingan seiring mewujudkan misi dan tujuan perekonomian perusahaan.<sup>16</sup>

Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu.<sup>17</sup>

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.<sup>18</sup>

## **2. Tahapan – Tahapan Penjualan**

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat

---

<sup>16</sup> Reni Marbianti, Achmad Munif, dkk, *Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022)*, Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business Vo. 4 NO. 1 p-issbn: 2798-2629 E-ISSN: 2798-222X 2024, 2.

<sup>17</sup> Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015). 101

<sup>18</sup> Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31.

mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:<sup>19</sup>

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju, selain itu harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Melakukan Penjualan

---

<sup>19</sup> Prod. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 199.

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

d. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- (a) Pemberian garansi
- (b) Pemberian jasa reparasi
- (c) Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- (d) Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, Hal.21