

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal, sehingga dapat menciptakan kepuasan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang bernilai.¹⁷

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai guna yang optimal bagi konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari penampilan fisiknya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *“Marketing Management Edisi Ke-15”*, (Jakarta: Person Education Limited, 2016), 54.

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kualitas menjadi faktor yang penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan konsistensi dalam menjaga karakteristik produk dari waktu ke waktu, sehingga konsumen tidak mengalami perbedaan yang signifikan pada setiap pembelian.

Kualitas produk yang baik juga memiliki peran dalam meningkatkan daya saing suatu usaha di pasar. Produk yang mampu memberikan kualitas lebih baik dibandingkan produk sejenis akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Kualitas yang terjaga tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mendorong munculnya konsumen baru. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan serta perkembangan usaha.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk ada delapan yaitu:¹⁸

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik utama dari operasional dan inti produk yang dikonsumsi, yang memberikan manfaat bagi konsumen sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Kinerja menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berhubungan dengan dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produk. Produk dengan kinerja yang baik

¹⁸ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran Edisi 2*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 133-134.

akan mampu memberikan nilai fungsional secara maksimal serta memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat dan efisien.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan pada produk yang mendukung dan melengkapi karakteristik utama produk tersebut. Fitur merupakan unsur pelengkap yang berfungsi menambah daya tarik dan nilai produk bagi konsumen. Fitur yang inovatif dan selaras dengan kebutuhan konsumen di pasar dapat menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi produk dibandingkan dengan pesaing.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada tingkat kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang memiliki risiko kerusakan rendah dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama dianggap lebih dapat diandalkan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah tingkat pemenuhan standar produk yang ditetapkan produsen sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan menunjukkan bahwa proses produksinya dilaksanakan secara konsisten dan terkendali. Tingkat kesesuaian yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk serta mengurangi proses terjadinya kerusakan atau cacat, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian. Produk yang memiliki tingkat daya tahan tinggi cenderung memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen karena dapat menekan biaya penggantian serta meningkatkan efektivitas penggunaan.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan yaitu mencakup kompetensi, kecepatan, dan kemudahan dalam memberikan layanan perbaikan terhadap produk. Produk yang memiliki kemudahan dalam proses perbaikan serta didukung oleh pelayanan yang cepat dan responsif cenderung mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yaitu merujuk pada tampilan produk yang menarik konsumen, biasanya tercermin pada desain atau kemasan produk.

h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas, merek, atau reputasi produk, yang mempengaruhi kesan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Agama Islam mengajarkan bahwa seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan harus dilakukan

sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam kegiatan produksi, Islam tidak hanya menekankan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek kemanfaatan dari produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik serta tidak menimbulkan mudarat bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan *thayyib* (baik),¹⁹ sebagai berikut :

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

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”²⁰

Konsep halal dan *thayyib* dalam Islam menjadi dasar dalam menentukan kualitas suatu produk. Halal berarti produk tersebut diperbolehkan menurut syariat, sedangkan *thayyib* mengandung makna baik, aman, bersih, dan bermanfaat bagi konsumen. Kualitas produk dalam perspektif Islam tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau fungsional semata, tetapi juga mencakup nilai-nilai kebaikan dan kebermanfaatan yang terkandung di dalamnya.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar suatu produk dapat dikatakan berkualitas dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut :

¹⁹ Adhy Firdaus, Siti Pratiwi Husain, dan Djoko Soelistya, “*Etika Bisnis Syariah*,” (Sumatera Barat: PT Mavy Media Literasi Indonesia, 2024), 44.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

- a. Produk harus memberikan manfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak mengandung unsur yang diharamkan
- b. Produk mampu memberikan kepuasan bagi konsumen
- c. Produk memiliki nilai ekonomi yang baik
- d. Produk aman untuk digunakan atau dikonsumsi
- e. Produk dilengkapi dengan informasi yang jelas
- f. Produk didukung dengan pelayanan yang baik
- g. Produsen menjaga kejujuran, seperti dalam hal penimbangan dan pemberian label yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.²¹

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler merupakan studi tentang bagaimana individu, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan perlu memahami perilaku pembelian konsumen dan cara bagaimana pelanggan memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi produsen serta penyedia layanan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi mereka dibandingkan pesaingnya dalam beberapa aspek.²²

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses yang bersifat

²¹ Aselina Endang Trihastuti, *“Etika Bisnis Islam”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 113.

²² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-13”*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 248.

dinamis, dimana keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan yang saling berurutan. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan, sehingga hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap produk yang digunakan.

Pada tahap setelah penggunaan, konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang diterima. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:²³

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal dimana individu menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual. Kesadaran ini memicu kebutuhan untuk mengambil tindakan, seperti mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali kebutuhan yang muncul dari dalam diri maupun rangsangan eksternal seperti iklan, lingkungan, atau rekomendasi orang lain yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

²³ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 22-23

Tahap dimana individu mengumpulkan data untuk membantu mereka memahami produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Apabila dorongan keinginan membeli itu kuat, mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan informasi terkait produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, maupun media sosial, yang digunakan untuk memperjelas pilihan produk yang akan dipertimbangkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen berusaha menilai produk berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Kriteria tersebut mencakup harga, kualitas, merek, fitur produk, atau manfaat yang ditawarkan. Proses ini membantu konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dan memberikan nilai terbaik.

d. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan pilihan akhir berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya dan melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk yang telah dibeli, yang kemudian mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, seperti kepuasan, pembelian ulang, atau bahkan rekomendasi kepada orang lain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :²⁴

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil berbagai keputusan pembelian sehari-hari. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya memiliki peran penting dalam membentuk nilai, kebiasaan, serta pola perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Setiap individu yang berada dalam lingkungan budaya tertentu akan cenderung memiliki pola konsumsi yang sesuai dengan nilai yang dianut dalam lingkungan tersebut.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

²⁴ Memet Pradana, Ida Anggriani, and Abdul Rahman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 571–80, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>.

atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Anggota kelompok ini seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Selain itu, interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari juga dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Pemilihan produk umumnya disesuaikan dengan kondisi ekonomi individu, termasuk besaran penghasilan dan jumlah tabungan yang dimiliki. Faktor pribadi ini menyebabkan setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Beberapa kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti rasa lapar dan haus, sedangkan kebutuhan lainnya bersifat psikogenesis, yaitu berasal dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa diterima dalam suatu kelompok. Faktor psikologis ini berperan dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk serta mempengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menawarkan dan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mencapai sasaran usaha yang telah ditetapkan. Penjualan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan karena menjadi sumber pendapatan sekaligus indikator keberhasilan aktivitas pemasaran yang dilakukan.²⁵

Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan merupakan jumlah produk berupa barang atau jasa yang berhasil dipasarkan dalam kurun waktu tertentu sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Volume penjualan tidak hanya mencerminkan terjadinya transaksi, tetapi juga menggambarkan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, volume penjualan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana produk yang ditawarkan mampu diterima oleh konsumen di pasar.

Volume penjualan sering dijadikan sebagai salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja perusahaan, karena besarnya tingkat penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas mereka. Peningkatan volume penjualan juga menunjukkan adanya permintaan pasar yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi

²⁵ Rizal Alfisyahr, Lusy Deasyana Rahma Devita, *"Manajemen Penjualan"*, (Malang: UB Press, 2021), 7.

persaingan usaha.²⁶

2. Indikator Volume Penjualan

Ada beberapa indikator volume penjualan, antara lain :²⁷

a. Meraih volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi dengan pemasaran yang lebih baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Dalam menjual produk tergantung dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai sebuah keuntungan, apabila perusahaan tidak bisa menjual maka perusahaan akan rugi.

b. Mendapatkan laba

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan akan dapat menarik para penanam modal (investor) untuk menanamkan uangnya agar luas usahanya, dan kemudian pada tingkat profitabilitas yang kecil akan mengakibatkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan untuk perusahaan yang bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan guna menunjang perkembangan sebuah perusahaan dan perusahaan akan selalu

²⁶ Basu Swastha, Hani Handoko, dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2020), 97.

²⁷ Edwin Zusrony, “*Perilaku Konsumen di Era Modern*”, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 25.

bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain :²⁸

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang unggul juga dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar.

b. Harga

Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan ekonomi konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat permintaan terhadap produk berpotensi mengalami penurunan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar mampu menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan.

c. Promosi

²⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-17"*, (Jakarta: Erlangga, 2018)

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Pelaksanaan promosi yang efektif, seperti melalui iklan, pemberian potongan harga, maupun penawaran khusus, dapat meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan baru serta mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian kembali.

d. Distribusi

Ketersediaan dan kemudahan akses terhadap produk menjadi faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Sistem distribusi yang efektif memungkinkan produk dapat tersedia pada tempat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

e. Selera dan Kebutuhan Konsumen

Perubahan selera, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen turut mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Apabila suatu produk tidak lagi relevan dengan perkembangan kebutuhan pasar, maka volume penjualannya berpotensi mengalami penurunan.

f. Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Produk yang memiliki keunggulan dari segi kualitas, harga, dan karakteristik produk cenderung lebih mampu menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan

volume penjualan.

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Volume Penjualan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu usaha. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang terjaga juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas produk yang baik dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk yang unggul juga mampu menciptakan citra positif di mata konsumen, sehingga produk memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Kondisi tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan volume penjualan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan dipertahankan oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka volume penjualan berpotensi mengalami penurunan.²⁹

²⁹ Ibid.