

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkat keunggulan dan ukuran relatif atas kebaikan.<sup>1</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas sebagai “*The totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang berarti totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>2</sup> Produk merupakan pemahaman subyektif produsen kepada sesuatu yang dapat ditawarkannya sebagai bentuk usaha guna tercapainya tujuan perusahaan dengan jalan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya yang sejalan dengan kemampuan perusahaan dan daya beli di pasar.<sup>3</sup> Sedangkan kualitas produk merupakan kecakapan sebuah produk dalam menjalankan fungsi yang dinyatakannya.<sup>4</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkna bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara karakteristik produk yang ditawarkan dengan kinerjanya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

---

<sup>1</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2019), 11.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), 156.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 231–232.

<sup>4</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelangan*, (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2017), 37.

## 2. Tingkatan Produk

Dalam membuat perencanaan produk pemasar harus memahami tiga tingkatan atau level produk berikut:

- a. *Core product*, yaitu seluruh manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- b. *Actual product*, yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk.
- c. *Augmented product*, yaitu *actual product* dengan tambahan fitur-fitur pendukungnya. Fitur atau layanan yang terdapat pada produk dapat berupa jaminan atau garansi, jasa layanan setelah pembelian, pemasangan atau instalasi, penyerahan produk, dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

## 3. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok diantaranya yaitu:

- a. Produk didasarkan atas wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok berikut:
  - 1) Barang, yaitu produk yang berwujud fisik.
  - 2) Jasa, yaitu aktivitas ataupun fungsi yang ditawarkan guna dijual atau dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Produk berdasarkan ketahanannya diklasifikasikan pada dua kelompok berikut:

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 232.

- 1) *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama), yaitu barang berwujud yang kebanyakan akan habis digunakan pada satu maupun beberapa kali penggunaan saja.
  - 2) *Durable goods* (barang tahan lama), yaitu barang yang terdapat bentuk fisiknya dan pada umumnya bisa bertahan pada jangka waktu yang cukup panjang meskipun telah dipakai beberapa kali.
- c. Produk atas dasar tujuan konsumsinya diklasifikasikan menjadi dua kelompok berikut:
- 1) *Consumer's goods* (barang konsumsi), merupakan produk yang bisa dikonsumsi secara langsung tanpa harus diproses lebih lanjut.
  - 2) *Industrial's goods* (barang industri), merupakan produk dengan jenis perolehan manfaatnya memerlukan proses yang lebih lanjut.<sup>6</sup>

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Fandy Tjiptono mengemukakan delapan indikator untuk kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan aspek kegunaan atau fungsional produk dan menjadi karakteristik operasi pokok yang menjadi pertimbangan konsumen disaat membeli sebuah produk.
- b. Fitur (*features*), yaitu berupa fitur tambahan atas produk inti sebagai pemberi nilai sebuah produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu terkait adanya kemungkinan produk yang tidak bekerja sesuai fungsinya disaat waktu tertentu.

---

<sup>6</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 5–6.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu seberapa jauh karakteristik produk dapat bekerja sesuai standar yang telah ditentukannya yang berakar dari harapan konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu total penggunaan yang didapatkan konsumen sebelum kualitas produk mengalami penurunan.
- f. *Serviceability* yaitu meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta keluhan yang ditangani dengan memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya pikat produk yang diketahui oleh panca indera.
- h. Kesan kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan dibenak konsumen.<sup>7</sup>

## 5. Kualitas Produk dalam Islam

Di dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dengan istilah *al-thayyiat* dan *al-rizq*. *Al-thayyiat* yaitu berkaitan dengan sesuatu yang baik, bersih, murni, dan keseluruhan barang konsumsi adalah yang terbaik. *Al-rizq* yaitu barang konsumsi yang diberkahi Allah SWT, karunia yang menyenangkan serta ketetapan Allah SWT. Produk didalam islam adalah bernilai manfaat, objek yang dapat dikonsumsi adalah yang membawa perbaikan secara material, spiritual, dan moral untuk konsumen. Suatu hal yang tidak memiliki nilai kemanfaatan dilarang dan tidak termasuk

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 76–77.

pengertian produk dalam islam.<sup>8</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".(QS. Al-Baqarah (2): 168).<sup>9</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa segala makanan yang baik dan enak rasanya, halal untuk dimakan, kecuali yang berdampak buruk pada kesehatan badan dan merusak kesucian rohani, seperti bangkai, darah, nanah, daging babi dan binatang-binatang yang disembelih atas nama selain Allah.<sup>10</sup> Hal ini sejalan dengan hadist Rasulullah SAW berikut:

حَدَّثَنَا هَاشِمُ بْنُ الْقَاسِمِ حَدَّثَنَا شَيْبَانُ عَنْ عَاصِمٍ عَنْ خَيْثَمَةَ وَالشَّعْبِيِّ عَنْ  
النُّعْمَانَ بْنِ بَشِيرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَلَالٌ بَيْنَ وَحَرَامٍ بَيْنَ  
وَشُبُهَاتٍ بَيْنَ ذَلِكَ مَنْ تَرَكَ الشُّبُهَاتِ فَهُوَ لِلْحَرَامِ أَتْرُكُ وَمَحَارِمُ اللَّهِ حِمَى فَمَنْ أَرْتَعَ  
حَوْلَ الْحِمَى كَانَ قَمِينًا أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ

<sup>8</sup> Abdullah Sahroni, "Impelementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo)," *Jurnal Milla* 15, no. 1 (2015), 122.

<sup>9</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 32.

<sup>10</sup> Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 2004), 35.

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hasyim bin Qasim, telah menceritakan kepada kami Syaiban dari Ashim dari Khaitsamah dan Asy Sya'bi dari An Nu'man bin Basyir ia berkata, "Rasulullah SAW bersabda, "Yang halal sudah jelas dan yang haram juga sudah jelas, sedangkan syubhat berada di antara keduanya. Barang siapa meninggalkan syubhat, berarti terhadap yang haram ia akan lebih menjauh. Dan hal-hal yang diharamkan Allah adalah daerah terlarang, maka siapa yang menggembalakan ternak di sekitar daerah terlarang, sangat mungkin ia akan memasukinya". (HR. Ahmad: 17624).<sup>11</sup>

Adanya anjuran untuk mengkonsumsi barang yang baik tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun produsen yang menawarkan barang konsumsi dimana barang konsumsi harus berkualitas baik agar tidak merugikan konsumen. Sebuah produk dikatakan baik jika memiliki kualitas yang dapat diandalkan seperti adanya kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan harapan dari konsumen. Karena dimasa persaingan yang sangat ketat terutama pada produk-produk sejenis yang ada di pasaran, kekuatan kualitas produk yang baik sangat membantu untuk dapat memenangkan pasar dan menjadi pilihan konsumen. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: "yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa, Maha Pengampun".(QS. Al-Mulk (67): 2).<sup>12</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT menjadikan hidup dan mati manusia untuk menguji, siapa yang lebih baik amalnya. Oleh karenanya manusia diwaktu hidup seharusnya berlomba-lomba dalam

<sup>11</sup> Lidwa Pustaka, *Ensiklopedi Hadist Kitab 9 Imam*, (2014), Hadist Nomor 17624. <https://hadist.in/ahmad/17624>.

<sup>12</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 822.

kebaikan. Karena siapa yang lebih baik dan lebih banyak amal kebbaikannya, dialah yang menjadi pemenangnya.<sup>13</sup> Begitupun sebuah produk, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas baik agar dapat memenangkan persaingan pasar.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan sebuah hasil maupun keluaran atas proses mental ataupun kognitif berupa proses memilih pada sebuah jalur tindakan dari beberapa alternatif yang ada.<sup>14</sup> Sciffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil atas beberapa alternatif yang tersedia.<sup>15</sup> Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>16</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan atas beraneka aternatif pilihan yang tersedia dengan tujuan memenuhi masalah kebutuhannya.

---

<sup>13</sup> Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 2004), 841.

<sup>14</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

<sup>15</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujut terj. Zoelkifli Kasip*, (Jakarta: Indeks), 485.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), 195.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Setiap harinya konsumen banyak mengambil keputusan pembelian. Untuk itu pemasar harus memahami mengenai stimuli yang mendorong konsumen memutuskan pembelian. Pemasar berusaha memahami proses dimana pada benak konsumen stimulus berubah menjadi tanggapan pada dua bagian. Bagian kesatu ialah ciri konsumen yang berakibat pada penerapan, penerimaan, dan tindakan atas stimuli. Bagian dua yaitu proses membuat keputusan yang berpengaruh terhadap pembelian.

Faktor maupun stimuli pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu terdiri atas 4P berupa: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>17</sup> Selain itu terdapat model pemasaran yang memodifikasi model 4P yaitu model 7P yang umumnya digunakan pada industri jasa yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.<sup>18</sup>

### a) Produk (*product*)

Produk merupakan semua hal yang produsen tawarkan kepada konsumen baik berupa produk barang maupun produk jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 33–34.

<sup>18</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 19.

<sup>19</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 76.

b) Harga (*price*)

Harga yaitu nominal dari mata uang yang digunakan untuk membayar dalam membeli produk.<sup>20</sup>

c) Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran yang dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.<sup>21</sup>

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan usaha pemasar untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan agar dibeli dan dipakai oleh konsumen.<sup>22</sup>

e) Orang (*people*)

Orang pada bagian ini yaitu yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian penting guna mengetahui seberapa banyak orang di pasar sasaran untuk jenis produk dan layanan tertentu.

f) Proses (*process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

g) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 102.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 90.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 120.

<sup>23</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 20-22.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary Armstrong terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:<sup>24</sup>

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pembelian diawali saat konsumen menyadari masalah kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Kesadaran tentang adanya kebutuhan akan mendorong seseorang untuk mencari dan menambah masukkan informasinya. Masukan informasi konsumen dapat berasal dari:

- 1) Pribadi (*personal*) seperti keluarga, tetangga, teman, dan kenalan.
- 2) Komersial (*commercial*) seperti iklan, wiraniaga, dan situs web.
- 3) Publik (*public*) seperti media sosial, dan media massa.
- 4) Pengalaman (*experiential*) seperti penggunaan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini seorang konsumen akan memproses masukan informasi yang telah diperolehnya mengenai merek-merek kompetitif yang tersedia kedalam sekumpulan pilihan.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan niat pembeliannya seorang konsumen bisa membentuk lebih dari satu sub keputusan membeli meliputi pilihan

---

<sup>24</sup> Zelika Widiarta, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Siswa Siswi MAN 4 Madiun)", (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Kota Kediri, 2019), 48.

produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Beli

Setelah pembelian pada produk dilakukan, konsumen berkemungkinan mendapati disonansi karena perhatiannya pada beberapa fitur yang mengganggu dan didapatinya informasi menyenangkan pada produk merek lainnya sehingga konsumen menjadi lebih hati-hati dalam membeli produk. Oleh karenanya pemasar perlu mencermati mengenai kepuasan yang didapati konsumen setelah pembelian dan tindakan setelah pembelian.<sup>25</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Pada saat memutuskan membeli suatu produk tidak terlepas dari proses memilih dari beragam alternatif yang tersedia. Dalam agama Islam pengambilan keputusan ini tersirat pada salah satu ayat di Al-Qur'an yaitu surat Al-Baqarah ayat 256:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۗ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ  
وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas (perbedaan) antara jalan yang benar dengan jalan yang sesat. Barang siapa ingkar kepada tagut dan beriman kepada Allah, maka sungguh, dia telah berpegang (teguh) pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui".(QS. Al-Baqarah (2): 256).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition*, (Harlow: Pearson), 195–200.

<sup>26</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 53.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwasanya dalam memeluk agama Islam tidak boleh memaksa seseorang. Seseorang diberikan kebebasan untuk menganut agama yang dipilihnya. Karena telah diperlihatkan mana yang baik dan yang buruk, mana yang benar dan salah jika manusia mau untuk memikirkannya dengan benar.<sup>27</sup> Begitupun dengan konsumen yang tidak mendapatkan paksaan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen telah dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang dapat dibelinya untuk memenuhi kebutuhan. Untuk itu agar mendapatkan produk terbaik maka diperlukan pertimbangan yang matang. Hal tersebut sejalan dengan hadist Rasulullah SAW yaitu:

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا  
عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُتَبَايِعِينَ  
بِالْخِيَارِ فِي بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونُ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا  
اشْتَرَى شَيْئًا يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Shadaqah, telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radhiallahu'anhuma dari Nabi SAW bersabda, "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)." Nafi' berkata, "Adalah Ibnu 'Umar radhiallahu'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari: 1965).<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 2004), 57-58.

<sup>28</sup> Lidwa Pustaka, *Ensiklopedi Hadist Kitab 9 Imam*, (2014), Hadist Nomor 1965. <https://hadist.in/bukhari/1965>.

Islam memandang konsumsi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai *falah* (kebahagiaan di dunia dan akhirat) dan memperoleh *maslahah* yaitu sesuatu yang mengandung kebaikan dan dapat diterima oleh akal sehat.<sup>29</sup> Untuk itu dalam memilih barang konsumsi seorang konsumen harus berhati-hati dan selektif.

### **C. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

#### **1. Aspek Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian**

Disaat konsumen mengambil keputusan pembelian perlu memerhatikan aspek-aspek produk yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginannya. Aspek-aspek kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yaitu:

- a. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan, yaitu kecilnya kemungkinan gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Daya tahan, yaitu lamanya waktu penggunaan produk.
- f. *Serviceability*, yaitu pelayanan yang diberikan oleh produsen.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Rika Widianita, "Maksimum Masalah Dalam Pengeluaran Konsumsi," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 04, no. 02 (2021), 2.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 76–77.

## **2. Urgensi Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian**

Produk mempunyai arti yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, karena dalam melakukan usahanya perusahaan bergantung atas produk yang ditawarkannya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dibeli, dipergunakan, maupun dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk memperlihatkan kemampuan dari sebuah produk dalam kecakapannya untuk menjalankan fungsinya.<sup>31</sup>

Produk merupakan dasar yang dijadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pembeli akan membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin berkualitas baik suatu produk yang dipasarkan pada pembeli maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga akan semakin tinggi.<sup>32</sup> Karena itu kualitas baik produk memiliki urgensi untuk diperhatikan oleh produsen karena berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

## **3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dalam Islam**

Islam menganjurkan manusia untuk selalu berpegang pada nilai kebaikan agar terhindar dari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Begitu pula pada barang-barang konsumsi. Untuk itu dalam usaha memperoleh sebuah produk untuk dikonsumsi, seorang konsumen perlu

---

<sup>31</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2017), 32.

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 165.

memperhatikan kebaikan kualitas dari produk tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 100 berbunyi:

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْحَيُّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”.(QS. Al-Maidah (5): 100).<sup>33</sup>

Manusia yang beriman dan berakal akan paham pentingnya mempertimbangkan, berpikir secara serius, dan bekerja keras dengan mengarahkan dirinya dan orang lain menuju kebaikan dan menjauhi keburukan serta kemungkarannya. Ketika di dunia pelaku kebaikan meraih kebahagiaan dan merealisasikan reputasi baik, sementara pelaku keburukan akan runtuh di hadapan manusia, orang-orang mewaspadaikan dan menjauhinya. Ketika berada di akhirat, mukmin yang saleh meraih keabadian di surga dengan penuh kenikmatan. Sementara orang kafir, fasik, dan pendosa mendapat tamparan yang menyakitkan, jatuh ke neraka Jahanam untuk selama-lamanya.<sup>34</sup> Begitupun dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran saat ini. Tidak semua produk di pasaran memiliki kualitas baik, untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen perlu melalui tahapan yang tepat dan berfikir secara kritis dalam upayanya

<sup>33</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 165.

<sup>34</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith (Al-Faatihah – At-Taubah)*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 439.

memperoleh informasi dan menilai produk yang akan dibelinya agar tidak salah dalam menentukan pilihan. Kosumen akan memperhatikan baik buruknya kualitas produk agar dalam memutuskan barang yang akan dikonsumsinya dapat sesuai dengan harapannya. Untuk itu sangat penting bagi produsen memberikan gambaran yang sebenar-benarnya terhadap produk yang ditawarkannya. Sebagaimana hadist Nabi SAW yaitu:

حَدَّثَنَا بَدَلُ بْنُ الْمُحَبَّرِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا الْخَلِيلِ يُحَدِّثُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْنَهُمَا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Badal bin Al Muhabbar, telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah berkata, aku mendengar Abu Al Khalil menceritakan dari 'Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam radhiallahu'anhu dari Nabi SAW bersabda, "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda beliau, "Hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". (HR. Bukhari: 1940).<sup>35</sup>

Dengan begitu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sangat diperhatikan karena hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen akan memberikan sikapnya untuk membeli ataupun tidak pada sebuah produk.

<sup>35</sup> Lidwa Pustaka, *Ensiklopedi Hadist Kitab 9 Imam*, (2014), Hadist Nomor 1940. <https://hadist.in/bukhari/1940>.