

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,
- b. Kecocokan untuk pemakaian,
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan,
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal,
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.¹

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.²

2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

¹Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip total quality service* (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 23.

²Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya usaha tersebut dilaksanakan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.³

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen. Tujuan ditawarkannya produk tersebut adalah untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar. Sehingga kebutuhan atau keinginan pasar akan terpenuhi. Jadi, produk dapat berupa manfaat *tangible* (berwujud) maupun *intangibile* (tidak berwujud) yang dapat memuaskan pelanggan.

3. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kottler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

³Sutojo, *Definisi Produk*, <http://id.shvoong.com> diakses pada tanggal 17 Desember 2015.

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha. Hal tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari mutu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut dan dapat dipercayanya produk tersebut. Selain itu, juga untuk menunjukkan ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.⁵

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Namun hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen adalah⁶:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan
- b. Perlu memberikan informasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk lain

4. Indikator Kualitas Produk dalam Islam

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain⁷:

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 213.

⁶Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167-168.

⁷Ibid., 168-169.

- a. *Brand*/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen
- b. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen
- c. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak
- d. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut
- e. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik
- f. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

5. Perspektif Kualitas

Yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk yang baik. Ada 5 alternatif perspektif kualitas yaitu:⁸

a. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, tari dan rupa.

b. *Product product approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dengan kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c. *User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling baik. Perspektif yang subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

⁸M N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2001),18.

d. Manufacturing based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan *manufacturing* serta mendefinisikan kualitas sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Pendekatan ini seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

e. value based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade* antar kinerja produk dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*atyordable excellenov*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

B. Minat Pembelian Ulang

1. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Berarti minat beli adalah

kecenderungan hati yang tinggi untuk membeli.⁹ Kemudian dalam bahasa latin disebut *inter-est*, yang berarti menghubungkan dua hal yang terpisah. Sementara itu, menurut Syah dalam Taufik Teaminat secara istilah adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹⁰

Minat menurut Moh. As'ad adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.¹¹ Sedangkan menurut Pandji Anoraga, minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan konsumen tersebut.¹² Jadi, minat pembelian ulang adalah suatu niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang pada produk atau jasa yang sama.

2. Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

⁹Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 916.

¹⁰Taufik Tea, *Inspiring Teaching*, (Jakarta: Gema Insani, Cet. ke-1, 2009), 202-203.

¹¹Moh. As'ad, *Psikologi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, Cet. ke-2, 1995), 6.

¹²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 288.

- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamannya konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.¹³

Beberapa peneliti terdahulu sering menggunakan minat beli konsumen sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Pada penelitian Samu (dalam Sutantio), menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio Magdalena) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.¹⁴

¹³Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 7. <http://www.jrmsi.com>. Diakses pada tanggal 16 April 2016.

¹⁴Sutantio, Magdalena, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (online), Vol.III, 2004, <http://www.katalogonline.kwikkiangie.ac.id>, diakses tanggal 19 Desember 2015.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu produsen. Para pelanggan biasanya berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.¹⁵ Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.¹⁶ Sementara itu Fornell menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang. Pelanggan juga akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.¹⁷

C. Dalil Naqli Mengenai Makanan Halal¹⁸:

1. *"...Barang yang dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya adalah halal, dan barang yang diharamkan oleh Allah dalam kitab-Nya adalah haram. Dan sesuatu yang tidak dilarang-Nya, maka barang itu termasuk yang dimaafkan-Nya, sebagai kemudahan bagi kamu"* ((HR. Ibnu Majah dan Tarmidzi) Fiqih Sunnah oleh Sulaiman Ar Rasyid).
2. *"Dia telah menurunkan air hujan dari langit untuk kamu, sebagian menjadi minuman dan sebagiannya (menyuburkannya) tumbuhan-tumbuhan yang ada (tempat tumbuhnya) kamu menggembalakan ternakmu"* (Q.S. An Nahl : 10).
3. *"Sesungguhnya Sa'ad Ibnu Ubayyin mohon pada Rosulullah SAW agar didoakan kepada Allah supaya doanya diterima (mustajab), maka beliau bersabda kepadanya: "Perbaiki makanan, niscaya diterima doa-doamu"* (HR. Tabrani).

¹⁵Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension". *Journal of Marketing* (online), Vol.56 1992, <http://www.jstor.org>, diakses tanggal 19 Desember 2015.

¹⁶Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention". *Journal of Health Care Marketing* (online), Vol 9, 1989, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>, diakses tanggal 19 desember 2015.

¹⁷Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing* (online), Vol 56, 1992, <http://www.hbanaszak.mjr.uw.edu.pl> diakses tanggal 19 Desember 2015.

¹⁸ <http://media-islam.or.id/2012/05/14/makanan-yang-halal-dan-baik-halalan-thoyyiban/>

D. Syarat-Syarat dan Kriteria Makanan Halal Menurut Islam¹⁹

Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansi barangnya. Halal dalam mendapatkannya maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperolehnya. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil. Jadi, makanan yang pada dasar dzatnya halal namun cara memperolehnya dengan jalan haram seperti mencuri, hasil korupsi dan perbuatan haram lainnya, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram.

Yang termasuk makanan dan minuman yang halal adalah :

1. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam.
3. Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam

¹⁹Thobieb Al-asyhar, *bahaya makanan haram bagi kesehatan jasmani dan rohani*, (Jakarta: Al mawardi prima, cet.1, 2003), 125.

memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.

E. Manajemen Kualitas dalam Perspektif Islam

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jika ada dual hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk keduanya.²⁰

Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi, dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. Sarker menjabarkan tujuan dari perusahaan yang islami yaitu untuk memaksimalkan profit dan sekaligus *falah* (kesuksesan di dunia dan di akhirat). Dalam Islam,

²⁰ Sadeq, Abu al-Hasan, *Quality Management in the Islamic Framework* (Kuala Lumpur: Leeds Publication, 2005), 35-36.

kemampuan berkompetisi tidak digunakan untuk mengeksploitasi yang lain, tapi justru untuk saling membantu dalam meningkatkan kualitas kehidupan.

Kualitas ekonomi Islam membutuhkan semua jenis produksi. Jadi ada kebutuhan untuk bekerja sama diantara semua perusahaan dalam mencapai ekonomi yang berkualitas dan kemakmuran bersama. Perkembangan suatu Negara hanya dapat dicapai melalui peningkatan kinerja kualitas dari semua perusahaan di negara tersebut. “*Together we develop*” harus menjadi strategi, dan “*together we share our quality living*” harus menjadi tujuan dari perjuangan.²¹

Ada empat filosofi yang mendasari manajemen dalam Islam, yaitu *tauhid, risalah, khilafah, dan akhirah*²² Setiap muslim harus meyakini bahwa Allah SWT adalah sang pencipta alam semesta beserta isinya yang tunduk terhadap hukumNya (*Tauhid*). Jadi Islam memiliki pendekatan tersendiri dalam mengelola semua urusan di muka bumi, termasuk urusan bisnis dan ekonomi.

Selanjutnya muslim perlu menyadari tugasnya sebagai *khalifah* Allah SWT di muka bumi yaitu mengelola berbagai urusan di dunia seefisien mungkin sesuai kehendak, norma, dan nilai-Nya. Allah SWT ingin melihat seberapa baik usaha yang dilakukan manusia, dan menganugerah kehidupan yang akan diakhiri dengan sebuah kematian untuk menguji siapa yang terbaik kinerjanya (*ahsanul ‘amal*) melalui pemberian ganjaran (*reward*) yang sesuai di alam *akhirat*.

²¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 268-269

²² Ibid., 171.

Dalam system Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti ketika menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam agar tidak membuat hewan menderita. Tapi berdasarkan kondisi ini, bukan berarti kuantitas tidak diperhitungkan. Kuantitas tetap diperhitungkan jika telah memenuhi kriteria kualitas, yaitu dilakukan sesuai *risalah*, Al-Quran dan Hadits. Pada hari akhir, manusia akan mempertanggungjawabkan semua perbuatannya di dunia dan mendapat balasan sesuai kualitas hidupnya.