

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas produk

1. Definisi Kualitas dan Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau masa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pembeli. Jika pembeli sudah merasa puas otomatis akan loyal terhadap Restoran tersebut dan akan meningkatkan jumlah pembeli pada nantinya. Adapun cara lain yaitu membuat produk cepat laku terjual seperti contohnya Restoran Fast Food.

Quality Function Deployment (QFD) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi

¹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 1997), 52.

benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk. Fokus utama dari QFD adalah terletak pada kepentingan dan harapan pelanggan yang mengacu pada suara pelanggan, dan melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk meskipun suatu produk yang di hasilkan dengan sempurna bila mereka tidak menginginkan atau membutuhkannya.²

Yang dikatakan dengan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (Pengecer). Yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.³

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk yaitu:

² Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012),139

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung ; Alfa Beta, 2011),139.

- 1) Manfaat inti (Core Benefit) yaitu: jasa atau manfaat dasar sesungguhnya yang dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat.
- 2) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product).
- 3) Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (expected product).
- 4) Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (augmented product) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- 5) Produk potensial yang mencakup semua peningkatan dasar transformasi yang akhirnya akan di alami produk tersebut di masa depan.⁴

2. Kualitas makanan

Kualitas makanan (food quality) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat di terima oleh konsumen seperti :
Rasa, Tekstur, Aroma, Halal, Penampilan.

⁴ philip kotler, *Manajemen pemasaran*,53.

a. Rasa

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

b. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

c. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

d. Halal

Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya.

e. Penampilan/Desain

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran

dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.⁵

3. Penting dan Manfaatnya Adanya Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi yaitu:

1) Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” itulah, maka perusahaan tersebut dipercaya oleh masyarakat.

1) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkatkan bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal

⁵ Andreas Tanuel Anugraha & Stefanus Michael H “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya (jurnal mahasiswa jurusan manajemen perhotelan fakultas ekonomi universitas Kristen petra),645.

inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

2) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

3) Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari pada konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

4) Kualitas yang dirasakan

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun berkualitas lebih tinggi pula. Tetapi, kualitas mempunyai banyak dimensi yang *subyektif*. Sebagai produsen, dituntut untuk mampu menterjemahkan apa yang menjadi harapan mereka.⁶ Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur salah satu utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga atau promosi dan saluran distribusi yang

⁶ Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen kualitas pendekatan sisi kualitatif*, (Jakarta; Ghalia Indonesia, 2003), 9.

dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁷

Sepertinya yang telah dijelaskan di atas bahwa pentingnya kualitas produk merupakan inti keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Usaha dalam meningkatkan pembeli setidaknya bisa tercapai bila perusahaan mementingkan kualitas produk terlebih dahulu.

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia mempunyai sifat-sifat tertentu yang bisa disebut dengan karakter. Karakter meliputi ukuran model, warna, bau atau aroma, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

Adapun manfaat-manfaat dari *quality function deployment* (QFD) terutama antara lain:

- 1) Focus pada pelanggan

QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan kedalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik.

⁷ M.N.Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor;Ghalia Indonesia,2010).

2) Efisiensi waktu

QFD dapat mengurangi waktu perkembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.

3) Orientasi kerja sama tim

QFD merupakan pendekatan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada consensus dan dicapai melalui diskusi mendalam.

4) Orientasi pada dokumentasi

Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD dokumen *komprehensif* mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingan dengan persyaratan pelanggan.⁸

2) Konsep Pengendalian Mutu

Pengendalian mutu adalah suatu sistem kendali yang *efektif* untuk mengkoordinasikan usaha-usaha penjagaan kualitas, dan perbaikan mutu dari kelompok-kelompok dalam organisasi produksi, sehingga diperoleh suatu produksi yang sangat

⁸ Agus Dudung, *Merancang Produk*, 141.

ekonomis serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- a) Agar produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sehingga dapat memuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b) Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dapat di hindarkan sehingga akan menghemat pemakaian bahan baku, dan sumber daya lainnya, serta produk-produk yang cacat atau rusak dapat dikurangi.

B. Keputusan Pembelian

Setiap hari, kita mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambi keputusan. Jika seorang

mempunyai pilihan antara melakukan pembelian.⁹ Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli.

Semakin berkembangnya tingkat persaingan dan semakin berkembangnya tuntutan konsumen. Memaksa para pelaku untuk memasukan kelebihan-kelebihan lain terhadap produk yang ditawarkan. Untuk membantu para konsumen meningkatkan pengetahuan dan pengalaman terhadap produk yang ditawarkan, pelaku usaha berusaha memasukan komponen-komponen lain kedalam produknya. Selain produk yang di tawarkan semakin kecil dalam ukuran, namun besar dalam kemampuan dan semakin mudah dalam pengoprasiannya. Pelaku usaha juga menambahkan unsur bau atau aroma yang menyenangkan. Beberapa konsumen yang sensitive terhadap bau atau aroma akan segera mengenali produk

⁹ Leong. Schiifman-Leslie Lazar Kanuk, *perilaku konsumen*. (Jakarta; indeks, 2004),485.

yang dicari hanya dari bau atau aromanya yang sudah dikenal atau yang disenangi.¹⁰

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Ada 2 aspek penting dari arti prilaku konsumen.

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat dan promosi rangsangan

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfa Beta, 2012), 161.

lain terdiri dari : perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Prilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan prilaku pasca pembelian. Lima tahap proses pembelian.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

A. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang¹¹

B. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen

¹¹ Sigit Indrawijaya "Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian roti manis pada industry kecil di kabupaten sarolangun (Jurnal Mankeu, Vol. 1, No. 3, 2012:193-208), 196.

merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.¹²

¹² Philip Kotler, (*manajemen pemasaran, edisi millennium, Jakarta: prenhallindo, 2000*), 212.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang di lakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya.¹³

a) Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini di wariskan dari generasi-generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang di lakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam khas suku-suku bangsa Indonesia.

b) Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c) Keluarga (*Family*)

Kelurga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi dengan nilai-nilai perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,98.

d) Klub-Klub (*Reference Group*)

Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. *Group primer* adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. *Group sekunder* adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi bertatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. *Group aspirasi* adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Selain beberapa faktor diatas ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor ekonomi. Yaitu suatu keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.¹⁴

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Timur: Preanda Medina2003),413.

2. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan membeli yaitu:

- a) merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu. Stimulasi ini bisa datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar atau karena dorongan dari luar misalnya ingin mentraktir teman atau karena faktor iklan makanan tertentu.
- b) Pencarian informasi mau beli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman tetangga. Dari sumber komersal seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televise, radio. Dan dari pengalaman masa lalu pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.
- c) Bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model waktu harga dan cara pembayaran.
- d) Perilaku pembelian post, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkomsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang ia hadapi. Jika kenyataan tidak puas,

maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang di harapkan dengan dialami, berartipuas, dan jika kenyataan lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya *ekspetasi* konsumen makin besar karena mendengar cerita penjual, atau komentar teman-teman tentang produk itu sangat bagus, dan apa bila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan mengatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang di alami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan yang baik.¹⁵

Dari tahapan-tahapan diatas maka bisa disimpulkan bahwa pembeli cenderung akan mengambil keputusan pembelian jika waktu sudah terdesak misalnya sudah lapar untuk makan. Informasi juga sangat penting dibutuhkan oleh pembeli., biasanya perusahaan akan melakukan promosi produk melalui media masa dan media cetak. Selanjutnya pembeli mengambil keputusan setelah melihat informasi yang didapatkan misalkan informasi yang didapatkan

¹⁵ Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,104.

tentang kualitas produk barang tersebut maka ia akan mau membeli. Pembeli sangat tergantung pada kepuasan atas hasil produk yang ia beli atau ia makan, jika mereka puas otomatis raut wajahpun akan cemberut atau kecewa. Karena kualitas produk tergantung pada kepuasan pembeli jika merasa puas berarti produk tersebut bisa dikatakan sudah berkualitas apa yang diharapkan pembeli.

Namun yang perlu diperlihatkan oleh manager restoran adalah ada pertimbangan konsumen dalam membeli diantaranya yaitu:

1) Pertimbangan Rasional

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang dan atau jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

2) Pertimbangan Irasional

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang difelesikan melalui panca indra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain. Misalnya, sebuah barang dengan bentuknya yang

indah, proses pembuatannya yang rumit dan halus, dibuat dari bahan yang sulit didapat karena berasal dari suatu tempat didasar laut yang dalam dan itu pun laut merah, merupakan barang yang sangat langka, mengandung nilai-nilai sejarah yang sangat tinggi, barang yang demikian tidak diperoleh, tidak memiliki manfaat langsung terhadap kebutuhan manusia.

3) Pertimbangan Ekonomi

Alasan pertimbangan secara ekonomis oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa telah menjadi sasaran penelitian oleh sejumlah ahli manajemen bidang pemasaran.¹⁶

C. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Produk dan Jual Beli

a. *Khiyar* Dalam Jual Beli (keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam)

1. *Khiyar Masyru*

a) *Khiyar masyru*

Khiyar yang disyariatkan adalah *khiyar* yang ditetapkan batasan waktunya. Hal itu didasarkan pada hadis Rasulullah SAW. Tentang riwayat Hibban ibn Munqid

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*,178.

yang menipu dalam jual beli, kemudian perbuatannya itu dilaporkan Rasulullah SAW, lalu beliau bersabda.¹⁷

أَدْبَابَيْعَتَ فَقُلْ : لِأَحْلَابَةِ وَلى الخِيَارِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ. (رواه مسلم)

“jika kamu bertransaksi (jual beli), katakanlah, tidak ada penipuan dan saya khiyar selama tiga hari,” (HR Muslim)

Dari keterangan hadis di atas sangat jelas bahwa didalam jual-beli kita tidak boleh menipu kaena ada yang dirugikan baik si penjual atau pun si pembeli. Misalkan yang merugikan pembeli didalam restoran terdapat minuman yang mengandung alkohol tetapi bilang kepada konsumen minuman ini tidak mengandung alkohol melainkan api soda. Dan jual beli juga harus di landasi suka sama suka seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat an-Nisa, ayat 29.¹⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁷ Rahmat Syafei, *fiqih muamalat* (Bandung : Pustaka Setia 2001),105.

¹⁸ M.Quraish Shihab, *Al-Qur’an dan Maknanya* (Tangerang: Lentera hati 2010),83.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa, ayat 29).

b) Khiyar Rusak

Menurut pendapatmu paling masyhur dikalangan ulama Hanifah, Syafi'iyah, dan Hanabillah, khiyar yang tidak jelas batasan waktunya adalah tidak sah, seperti pernyataan, "saya beli barang ini dengan syarat saya khiyar selamanya". Perbuatan ini mengandung unsur (ketidakpastian).

2. Khiyar Majelis

Khiyar majelis Artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih atau melanjutkan jual-beli atau membatalkannya. Selama keduanya masih ada dalam satu tempat (majelis), khiyar majelis boleh dilakukan dalam berbagai jual beli.

3. Khiyar Syarat

Khiyar syarat yaitu penjualan yang didalamnya yang disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun pembeli.¹⁹

4. Khiyar Aib (cacat)

Khiyar aib artinya jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli, seperti seseorang berkata ; saya beli mobil harga sekian, bila mobil itu cacat akan saya kembalikan.²⁰

Dengan demikian, penyebab kiyar aib adalah adanya cacat barang yang dijual belikan atau harga karena kurang nilainya atau tidak sesuai dengan maksud, orang dan yang akad tidak meneliti kecacatannya ketika akad.²¹

Melakukan transaksi jual beli harus jelas dalam menjelaskan keadaan barang tersebut dengan jelas jika ada kecacatan maka katakana sejujurnya. Pembeli akan merasa lebih kecewa jika pada saat menikmati atau pun memakai barang tersebut ternyata cacat. Dan paling kecewanya lagi adalah pada saat akad tidak ada perjanjian seandainya barang tersebut cacat maka akan di kembalikan atau diganti dengan produk yang baru.

¹⁹ Hendi suhendi, *fiqih muamalah* (Jakarta, Pt Raja Grafindo Persada 2010),83.

²⁰ Hendi suhendi, *fiqih muamalah* ,84.

²¹ Rahmat Syafei, *fiqih muamalah*,116.

Pada akhirnya pembeli akan dirugikan dan tanpa disadari juga akan merugikan penjual kehilangan pelanggan pembelinya.

Contoh kasus yang ada pada restoran Labbaik chicken sendiri “jika terdapat produk yang cacat dalam melayani pembeli maka tanpa berfikir panjang lebar kembali produk tersebut langsung diganti dengan produk yang baru.”²²

D. Produk

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan untuk kebutuhan.²³ Pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud memenuhi kebutuhan seperti produk yang ada di Labbaik Chicken yaitu : Pizza, Hot Drums, Hot Wings, Fried Chicken, Burger, Pasta, dan Waffle. Namun pada penelitian ini penulis fokus pada satu produk yaitu produk Fried Chicken.

Produk (*product*) merupakan sesuatu yang berupa barang dan jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Tapi dalam pengertian produk tersebut di khususkan kepada satu produk, yang merupakan produk barang yang memberikan manfaat bagi konsumen yang membelinya. Dalam islam melindungi

²² Wawancara langsung pada manager restoran Labbaik chicken minggu 15 oktober jam 09.30

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT prenhallindo, 1997) 52.

manusia dan juga masyarakat sudah merupakan kewajiban Negara sehingga melindungi konsumen atas barang-barang yang sesuai dengan kaidah islam harus diperhatikan. Perintah Allah untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik telah terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

Artinya: wahai manusia makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sungguh setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah ayat 168)

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudin, NIM: 081400258, judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan**". Rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah 1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di UKM Berkah Jaya?. 2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di UKM Berkah jaya?. 3. Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di UKM Berkah jaya?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

penelitian kuantitatif. Diantaranya metode kuesioner yang disebar pada konsumen UKM Berkah Jaya dan Metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda didapatkan hasil sebesar : $Y = 1,400 + 0,092X_1 + 0,983X_2$, Uji f Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan UKM Berkah Jaya, dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu : $48,789 > 3,18$. Sedangkan secara parsial (Uji t) menunjukkan Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan UKM Berkah Jaya dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,158 < 1,671$. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan UKM Berkah Jaya dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,635 > 1,671$.²⁴

²⁴ Mohammad Wahyudin, *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian kerupuk ikan*, (IAIN Bnten: Studi kasus UKM Berkah Jaya Cadasari Pandeglang 2013)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan yang bersifat sementara, terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih diuji secara empiris kebenarannya. Adapun perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0^1 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a^1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.²⁵

²⁵ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2012),89.