

## **Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie**

**Ibrahim Hasballah**

Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh

email: ibrahim.e.Islam13@gmail.com

### **ABSTRACT**

In the current era of globalization, rapid developments in the toys sector have led to increasingly fierce business competition. This condition requires all entrepreneurs in the world engaged in toy shops to improve and develop their products in order to win the competition. Gia Toys store is a store that sells various types of toys needed such as cars, rubber horses, dolls, rackets, baby bites and other toys. The problem in this study is how the influence of product quality in an Islamic perspective on sales volume at Gia Toys Pidie Store. The method used is descriptive qualitative method. This research is categorized as field research through primary data obtained from field research and secondary data obtained from library research. The results of this research or conclusion explain that. Product quality in an Islamic perspective can also have an impact on increasing sales volume at the Gia Toys store which is based on honesty, transparency, and adherence to quality standards.

**Keywords:** Product, Quality, Sales Volume

### **ABSTRAK**

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan yang pesat dalam sektor toys menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut semua pengusaha di dunia yang bergerak dibidang toko mainan meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Toko Gia Toys adalah toko yang menjual berbagai jenis mainan yang diperlukan seperti mobil-mobilan, kuda karet, boneka, raket, gigitan bayi dan mainan-mainan lainnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dalam perspektif Islam terhadap volume penjualan di Toko Gia Toys Pidie. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, Penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan melalui data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Adapun Hasil penelitian atau kesimpulan ini menjelaskan bahwa. Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Gia toys yang didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas.

**Kata Kunci:** Kualitas, Produk, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Dalam berbagai jenis usaha, menetapkan harga untuk barang dan jasa memiliki peran strategis yang sangat penting. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti deregulasi (penghapusan peraturan), persaingan yang semakin ketat, fluktuasi pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi bisnis untuk mengokohkan posisinya di pasar. Penetapan harga menjadi patokan bagi konsumen ketika mereka mengalami kesulitan dalam menilai berbagai produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika suatu produk memiliki kualitas dan mutu yang sangat baik, maka cenderung memiliki harga yang lebih tinggi.

Dalam menghadapi persaingan dengan penjual lain, setiap penjual perlu memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan rencana utama, serta merinci cakupan bisnis yang ingin dicapai.<sup>1</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar sangat bergantung pada upaya untuk menghasilkan produk berkualitas. Menjaga kualitas produk menjadi suatu prioritas yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan. Terdapat hubungan saling memengaruhi antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik mengenai kebutuhan dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memberikan performa yang unggul guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Caranya adalah dengan memaksimalkan pengalaman positif konsumen dan mengurangi kemungkinan pengalaman negatif saat menggunakan produk tersebut.

Mainan merupakan objek yang digunakan dalam bermain. Saat masa kecil, hanya mainan yang dipikirkan anak-anak. Bahkan mainan merupakan hal yang sangat penting bagi anak-anak, Dan tidak bisa dipungkiri bahwa mainan merupakan suatu objek yang digunakan untuk bermain jadi lebih asyik, seru, dan menyenangkan.

Dalam persaingan di dunia bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan curang demi mencapai keuntungan yang diinginkan. Para pelaku bisnis diwajibkan untuk bersaing secara adil dengan merancang strategi yang positif guna kemajuan usaha tanpa merugikan pihak lain. Salah satu strategi penting dalam bisnis untuk mencapai kemajuan adalah menjaga loyalitas konsumen. Menurut penelitian oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, loyalitas konsumen memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan usaha. Konsumen yang memiliki loyalitas yang

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Penaku, 2016), h. 195.

tinggi akan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan tidak akan tergoda oleh tawaran dari pihak lain.<sup>2</sup>

Toko Gia Toys adalah toko yang menjual berbagai jenis mainan yang diperlukan seperti mobil-mobilan, kuda karet, boneka, raket, gigitan bayi dan mainan-mainan lainnya. terkenal dengan harganya yang relatif murah dengan kualitas barang yang sesuai dengan para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk dalam perspektif Islam terhadap volume penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie.

## **METODE PENELITIAN**

Jika dilihat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah penelitian,<sup>3</sup> maka penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Sedangkan jika ditinjau menurut jenis data dan prosedur penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif.

Lokasi penelitian ini dipusatkan di Toko Gia Toys Grong-Grong, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik toko, Gia Toys Grong-Grong Kab.Pidie.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Dalam konteks perusahaan modern, produk memiliki peranan krusial dalam meraih kesuksesan dan kemakmuran. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, persaingan global yang semakin ketat, serta tuntutan dan preferensi pasar mendorong perusahaan untuk terus-menerus mengembangkan produknya. Pilihan yang dihadapkan hanyalah dua: sukses dalam mengembangkan produk superior, atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Menurut Cronin dan Taylor sebagaimana diutarakan oleh F. Selnes, penggunaan kriteria kinerja sebagai ukuran memberikan hasil yang lebih akurat dalam model teoritis daripada berfokus pada ekspektasi, pengalaman, atau pengetahuan mengenai jenis produk atau jasa. Pendekatan ini memiliki peran penting dalam penilaian konsumen terhadap performa produk atau jasa.<sup>4</sup> Pada

---

<sup>2</sup> Andi Mardiana, dan Nur Aini Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2016, Vol 1, No. 2, h. 134.

<sup>3</sup> Moh Nazir, *Metodelogi Penelitian kualitatif*, Cet VI, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 45.

<sup>4</sup>Marchella Dwichandra Trixie, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*, Universitas Diponegoro, 2015, h. 5.

akhirnya, atribut-atribut penting ini juga akan berdampak pada sikap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.<sup>5</sup>

### Tujuan Produk

Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.<sup>6</sup>

### Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono adalah:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah

---

<sup>5</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), h. 23.

<sup>6</sup>Oentoro Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012), h. 111.

ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.

d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

e. Aesthetics (*estetika*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.<sup>7</sup>

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dam memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memngkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.<sup>8</sup>

### Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk adalah kategori atau aspek-aspek spesifik yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kualitas produk secara lebih terperinci. Dimensi-dimensi ini membantu dalam memahami bagaimana suatu produk dianggap berkualitas tinggi atau rendah oleh pelanggan. Menurut Tjipton menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan ciri utama dari operasi inti produk yang telah dibeli, di mana kinerja produk memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya sehingga konsumen dapat merasakan kegunaan dari produk yang telah mereka gunakan. Untuk setiap produk atau layanan, dimensi prestasi bisa berbeda tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam sektor makanan sebagai contoh, dimensi prestasi dapat terlihat dari cita rasa yang nikmat.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.16.

<sup>8</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 8.

Merupakan sifat atau fitur sekunder dari produk yang juga berfungsi sebagai pelengkap. Keunggulan tambahan ini bisa menjadi faktor yang membedakan produk dengan produk sejenis dari pesaing. Keistimewaan yang ditawarkan juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada seberapa bisa diandalkannya sebuah produk, ini adalah ukuran seberapa kecil kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan. Risiko terjadinya kerusakan pada produk akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi risiko kerusakan yang dihadapi oleh konsumen terhadap produk, semakin rendah tingkat kepuasan yang akan diperoleh oleh konsumen.

### 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Merupakan sejauh mana kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan oleh produsen, sejalan dengan rencana perusahaan. Ini berarti mayoritas produk memenuhi harapan pelanggan. Setiap produk pada dasarnya memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik operasi dan desain mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

### 6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Ini melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan respons yang memuaskan terhadap keluhan. Secara sederhana, ini berarti bahwa jika ada kerusakan atau kegagalan pada produk, maka kemampuan untuk memperbaikinya menjadi kunci. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mengalami kerugian akibat produk yang bermasalah.

### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

### 8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi...*, h. 315.

## Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Gia Toys

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas dianggap sebagai suatu kewajiban. Kualitas produk dalam berbagai bentuk praktik bisnis dihargai sangat tinggi. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu memahami esensi dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Upaya meningkatkan kualitas dalam semua aspek bisnis akan menjadi efektif jika didasarkan pada persepsi dan kebutuhan konsumen. Kaitannya dengan ini, yang menjadi titik fokus adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas dan apa yang mereka butuhkan. Aspek ini memiliki signifikansi karena tak peduli jenis bisnis yang dijalankan, tujuan utamanya adalah membangun hubungan transaksi jangka panjang. Ini dapat dicapai dengan menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memberikan kepuasan baik dalam berbelanja maupun dalam penggunaan produk.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Bahagia selaku pemilik Toko Gia Toys yang menerangkan bahwa:

*“Menurut saya, kualitas produk yang baik dalam pandangan Islam dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di toko saya. Pelanggan kamipun, yang mayoritas Islam, sangat peduli terhadap kualitas produk dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka mencari mainan yang layak untuk anak-anak, aman.”<sup>11</sup>*

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan, untuk itu Toko Gia Toys dalam pemilihan barang harus berdasarkan prinsip syariah yaitu menggunakan bahan yang layak pakai. Kelayakan sebuah produk menjadi salah satu yang mendasar dalam prinsip pemasaran syariah, baik dari segi layak berdasarkan bahan, proses produksi, hingga transaksi.

Produk mainan yang berkualitas juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Mereka tidak boleh mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti gambar, tulisan, atau suara yang melanggar kehormatan atau etika Islam. Aspek Kesesuaian dengan Nilai-nilai Islam pada Produk Mainan dapat mencakup beberapa hal berikut:

- a. Tidak ada Representasi yang Melanggar Etika Islam: Produk mainan harus menghindari gambar, karakter, atau representasi lainnya yang melanggar nilai-nilai Islam, seperti gambar dewa-dewi, simbol-simbol keagamaan yang tidak sesuai, atau gambar yang mengandung unsur pornografi atau kekerasan.
- b. Menghindari Mainan yang Meniru Praktik Kufur atau Superstiti: Produk mainan yang mengandung elemen atau atribut yang meniru praktik kufur

---

<sup>10</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009, h. 168.

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Bahagia, pemilik Toko Gia Toys, pada tanggal 10 Januari 2023

atau superstisi dalam agama lain sebaiknya dihindari, seperti mainan yang menampilkan ritual sihir atau praktik-praktik mistis yang bertentangan dengan ajaran Islam.

- c. Keberlanjutan dan Lingkungan: Produk mainan juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan lingkungan. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan praktik produksi yang bertanggung jawab terhadap alam adalah nilai-nilai yang penting dalam Islam.<sup>12</sup>

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk toys juga menjadi faktor penting dalam menentukan volume penjualan. Konsumen yang sadar akan prinsip halal dalam Islam cenderung memilih mainan yang bebas dari bahan-bahan haram dan tidak menimbulkan kerugian atau bahaya bagi anak-anak. Selain itu, kualitas produk yang baik juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mainan tersebut.

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada dorongan untuk menghindari praktik penipuan dan menerapkan transparansi dalam bisnis. Produsen atau pedagang yang menyediakan informasi yang jujur tentang produk toys mereka, termasuk tentang bahan, proses produksi, dan harga, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Namun, meskipun banyak konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dan kualitas produk toys, penelitian juga menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Beberapa konsumen mungkin lebih mementingkan harga murah tanpa memperhatikan aspek lainnya, sehingga produsen atau pedagang yang kurang memperhatikan prinsip ekonomi Islam masih dapat mencatatkan penjualan tinggi dalam jangka pendek, meskipun dalam jangka panjang, citra merek mereka dapat terganggu jika ditemukan praktek-praktek yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

Kualias produk dalam perspektif Islam juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada toko Gia Toys, didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas. Produk yang di jual memenuhi spesifikasi yang ditetapkan atau bersertifikat (SNI). Toko Gia Toys menjaga kualitas produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi harapan konsumen.

---

<sup>12</sup> G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015, h. 36.

## REFERENSI

- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Andi Mardiana, dan Nur Aini Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2016.
- Bukhari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Penaku, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.
- Marchella Dwichandra Trixie, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*, Universitas Diponegoro, 2015.
- Moh Nazir, *Metodelogi Penelitian kualitatif*, Cet VI, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Oentoro Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.