

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH, DAN
HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO
KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S.1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Nama : Shofia Nabila

NIM : 2005026021

**PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr/i Shofia Nabila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Shofia Nabila
NIM : 2005026021
Jurusan : SI Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH, DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 November 2024

Pembimbing I


Dr. Nuradin, S.E., M.M
NIP.199005232015031004

Pembimbing II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP.198607312019031008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Shofia Nabila
NIM : 2005026021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH,
DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK
USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 9 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarja Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 15 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, M.E
NIP. 199304212019032028

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.
NIP. 197308112000031

Penguji II

Naili Sa'adah, M.Si.
NIP. 198803312019032012



Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

MOTTO

“Dan Bersabarlah kamu sesungguhnya janji ALLAH adalah benar “

(Qs Ar-Rum:60)

“Dan satu lagi, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya:”

(Qs Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah berupa skripsi ini. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karya tulis ini yang tentu masih jauh dari kata sempurna. Skripsi yang masih banyak memiliki kekurangan ini telah memberikan proses dan pembelajaran bagi saya. Saya persembahkan karya tulis ini kepada orang-orang yang telah memberikan semangat hingga saya mampu menyelesaikannya.

Pertama, saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Ahmadi dan Ibu Sholehah, Adik saya Mayanda dan Ilham yang telah memberikan dukungan berupa materi, doa, restu, dan kasih sayang yang tak pernah putus setiap harinya.

Yang kedua, karya ini saya persembahkan kepada pasangan dan partner saya Aditya Dega Perdana yang selalu menemani dan mendukung saya selama ini dalam masa susah dan di kala senang.

Yang ketiga, karya ini saya persembahkan kepada teman, sahabat, dan orang-orang baik yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, bantuan dan menemani saya dari awal berproses di perkuliahan maupun organisasi. dan keluarga besar UKM Teater Koin yang telah memberikan tempat singgah selama perkuliahan dan menjadi tempat pengalaman, kekeluargaan, dan tumbuh bersama untuk mencapai satu tujuan. Terima kasih telah memenuhi hari-hari saya selama masa perkuliahan.

Saya ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran proses pengerjaan karya ilmiah ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab. Skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Informasi dan hasil skripsi adalah hasil pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 24 November 2024

Declarator,



Shofia Nabila

NIM 2005026021

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut :

1. Konsonan

ء = -	ز = Z	ق = q
ب = b	س = S	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = th	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ng'	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri atas Vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal Tunggal (monoflog)

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

3. Difrog

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan Ya'	Ai	a-i
او	Fathah dan Wau	Au	a-u

4. Syaddah (ّ)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda tasydid misal الطّب = at-thibb

5. Kata Sandang (ال.....)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al-....misalnya الحمدون (*al-hamidun*). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta'Marbuthah

Setiap Ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطيبة = al-thabi'iyah.

7. Kata Sandang

Kata Sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Kata Sandang Qamariyah, di transliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contoh : ابّ كُتِبَ اَل = al-kitabu

- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai dengan huruf bunyinya

Contoh : س ال ش م س = Asy-syamsu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pemasaran syariah, dan harga terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMK yang masuk dalam organisasi yang bernama UMK Berkah dikota Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30, metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan uji t (test), sedangkan pengujian model dengan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang dilihat dari hasil t hitung sebesar 2.004 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0.047 lebih kecil dari 0,05. (2) variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang dilihat dari t hitung sebesar 2,002 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. (3) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang dilihat dari hasil t hitung sebesar 3.404 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pemasaran Syariah, Harga, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, sharia marketing, and price on the sales level of UMK Berkah Semarang. This research is research that uses a quantitative approach by collecting data using a questionnaire distributed via Google Form. The population in this research are MSE traders who are members of an organization called UMK Berkah in the city of Semarang. The sample in this study used a purposive sampling method approach.

The sample in this study consisted of 100 respondents. Data analysis techniques were carried out with the help of SPSS version 30, the analysis methods used included descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression test. Hypothesis testing uses the t test (test), while model testing uses the coefficient of determination test.

The research results show that: (1) the product quality variable has a significant effect on the sales level of UMK Berkah Semarang as seen from the calculated t result of 2.004 which is greater than the t table value of 1.984 with a significance value of 0.047 which is smaller than 0.05. (2) Sharia marketing variables have a significant effect on the sales level of UMK Berkah Semarang as seen from the calculated t of 2.002 which is greater than the t table value of 1.984 with a significance value of 0.019 which is smaller than 0.05. (3) The price variable has a significant effect on the sales level of UMK Berkah Semarang as seen from the calculated t result of 3,404 which is greater than the t table value of 1.984 with a significance value of 0.001 which is smaller than 0.05.

Keywords: Product Quality, Sharia Marketing, Price, Sales Level.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Syariah, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil (UMK) Berkah Semarang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, serta bimbingan dan dukungannya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Kepala Prodi Ekonomi Islam dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak wawasan dan ilmu kepada peneliti.
6. Kepada Orang tua saya Bapak Ahmadi, Ibu Sholehah, adik saya Mayanda dan Ilham yang senantiasa mendukung dalam setiap proses dan memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada peneliti.
7. Sahabat, teman-teman dan pasangan saya yang telah memberikan motivasi dan doa. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti serta para pembaca.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Semarang, 24 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Shofia Nabila

NIM 2005026021

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Penjualan	13
2.2.1 Faktor Pertumbuhan Penjualan	14
2.2.2 Bentuk – bentuk Penjualan	15
2.2.3 Tujuan Penjualan	16
2.3 Kualitas Produk	16

2.3.1	Indikator Kualitas Produk	17
2.3.2	Pengembangan Produk.....	19
2.4	Pemasaran Syariah	20
2.4.1	Indikator Pemasaran Syariah	22
2.4.2	Pendekatan atau model pemasaran	23
2.5	Harga	23
2.5.1	Indikator Harga	24
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	25
2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Kerangka Pemikiran.....	35
2.8	Hipotesis.....	35
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis dan Sumber data	38
3.1.1	Data Primer	38
3.1.2	Data Sekunder.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.1.3	Sampel.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1	Kuesioner/Angket	40
3.3.2	Dokumentasi	41
3.4	Variabel Penelitian	41
3.4.1	Variabel Independen (Bebas).....	41
3.4.2	Variabel Dependen (Terikat)	42
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.3	Uji Hipotesis	46
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1.	Gambaran umum objek penelitian	48

4.2	Penyajian Data dan Hasil Penelitian	49
4.2.1	Populasi dan Sampel	49
4.2.2	Karakteristik Responden.....	49
4.3	Metode Analisis data.....	51
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	51
4.4	Teknik Analisis Data.....	53
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	53
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1	Uji Normalitas.....	55
4.5.2	Uji Multikolinearitas	57
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5.4	Uji Glejser Heteroskedastisitas	60
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	61
4.7	Pengujian Uji Hipotesis.....	62
4.7.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T-test).....	62
4.7.2	Uji Hipotesis secara simultan (Uji F-test).....	64
4.7.3	Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.8	Pembahasan dan analisis data	65
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan	65
4.8.2	Pengaruh Pemasaran syariah terhadap Tingkat Penjualan.....	66
4.8.3	Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	27
Tabel 2. 2	31
Tabel 3. 1	42
Tabel 4. 1	51
Tabel 4. 2	53
Tabel 4. 3	53
Tabel 4. 4	56
Tabel 4. 5	58
Tabel 4. 6	60
Tabel 4. 7	61
Tabel 4. 8	63
Tabel 4. 9	64
Tabel 4. 10	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 1. 3.....	5
Gambar 2. 1.....	35
Gambar 4. 1.....	50
Gambar 4. 2.....	55
Gambar 4. 3.....	56
Gambar 4. 4.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	75
Lampiran 2	80
Lampiran 3	93
Lampiran 4	93
Lampiran 5	99
Lampiran 6	101
Lampiran 7	102
Lampiran 8	103
Lampiran 9	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.¹

Pertumbuhan perekonomian di negara Indonesia tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan usaha pada era globalisasi dengan peningkatan kemajuan teknologi dan penggunaan internet terus mengalami peningkatan hingga pada saat ini keberadaan UMKM memiliki dampak dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia, terbukanya lapangan kerja baru, mendorong laju pemulihan perekonomian pasca terjadinya pandemic Covid-19. Dalam pembangunan perekonomian di Indonesia usaha kecil menjadi penggambaran sector yang mempunyai peran penting karena demografi Pendidikan masyarakat yang penduduknya memiliki jenjang pendidikan rendah dan berkecimpung dalam aktivitas usaha kecil hingga menengah pada sektor tradisional hingga modern.²

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil dengan memiliki Pendapatan atau kekayaan. UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.³ Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, diantaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM.

Berdasarkan informasi dari Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) Maret 202, UMKM memiliki rasio PDB yang kuat yaitu sebesar 61,97% dari

¹ (Sudati Nur Sarfiah 2019)

² Tambunan, Tulus. "UMKM Indonesia." *Buku Dosen-2014* (2012).

³ (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, t.t.) (Tambunan 2012)

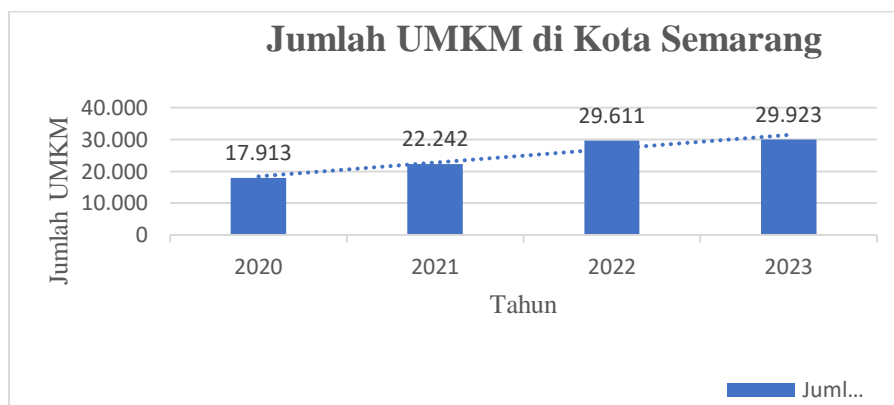
PDB nasional setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020.⁴ Berdirinya usaha pada sektor UMKM mampu meningkatkan penyerapan jumlah tenaga kerja yang siap bekerja sehingga mengurangi angka pengangguran di masyarakat, dengan terbukanya usaha pada sektor UMKM membuka kesempatan peluang kerja dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kota Semarang yang menjadi sentral kegiatan ekonomi dan pemerintahan yang berstatus aktif ikut serta dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi baik di tingkat kota atau provinsi. Pemerintah Kota Semarang dengan dibantu Dinas Koperasi dan UMKM memiliki keharusan dalam memberikan pembinaan kepada para pelaku pengusaha yang ada disekitar Kota Semarang. Untuk bisa menjadi UMKM binaan, UMKM tersebut tentu memiliki izin usaha mikro kecil atau IUMK.⁵ Di Kota Semarang, perkembangan UKM sangat pesat. Di dalamnya terdapat banyak kelompok pelaku yang dapat menciptakan lapangan kerja yang cukup besar di lingkungan sekitar, sehingga sangat membantu dalam mengurangi pengangguran. Di era globalisasi, setiap orang harus bersaing untuk mengelola UMKM dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Oleh karena itu, pengaturan keuangan perusahaan yang baik sangat diperlukan untuk mendukung keberlangsungan usaha.

Setiap tahunnya terjadi peningkatan sebanyak 2.000 UMKM, menurut catatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Semarang.⁶ Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Semarang dapat mendukung perekonomian lokal di ibukota Jawa Tengah tersebut.

Gambar 1. 1

Jumlah UMKM dikota Semarang



Sumber : umk kota Semarang.com

⁴ <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

⁵ <https://dataumkm.semarangkota.go.id/>

⁶ Semarang.kota.bps.id

Berdasarkan grafik diatas dapat menunjukkan bahwa Di Kota Semarang untuk Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat baik dan selalu meningkat di tiap tahunnya. Pada tahun 2020 UMKM di Kota Semarang tercatat sejumlah 17.913, pada tahun 2021 jumlah UMKM yang tercatat ada 22.242, pada tahun 2022 tercatat ada 29.611, dan pada tahun 2023 jumlah UMKM yang tercatat 29.923 yang berizin di Kota Semarang maka dapat disimpulkan terdapat kenaikan jumlah UMKM di tiap tahunnya.

Demi meningkatkan UMKM yang berintegritas maka perlu diimbangi dengan pendidikan yang memadai, para UMKM perlu memiliki pengetahuan yang cukup seperti halnya para pelaku memahami aspek aspek yang dapat meningkatkan bisnis nya. Sehingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari waktu ke waktu memiliki perkembangan yang bagus saat ini. bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang bermacam. Jenis produk yang dihasilkan para pelaku UMKM memiliki kualitas. Meskipun pelaku bisnis ditingkat UMKM, tetapi mereka memperhatikan aspek mutu dan kualitas sebelum produk yang dibuat akan dipasarkan. Alasan mengapa para pelaku UMKM memperhatikan kualitas mutu dan juga kualitas produknya adalah karena konsumen dan calon konsumen yang juga memperhatikan hal tersebut dan sangat selektif dalam melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan tahapan mutu yang diharapkan dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut guna mencapai kebutuhan konsumen ⁷

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta menghasilkan atau memberikan kinerja sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Selain memperhatikan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku UMKM juga harus memperhatikan pemasaran agar kualitas produk yang telah dibangun dapat tersalurkan dan dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Dan semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar selain kualitas produk, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan staretegi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakusisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan strategi bisnis (*business strategy*) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran yang menjadi salah satu peran utama dalam penentuan startegi bisnis.

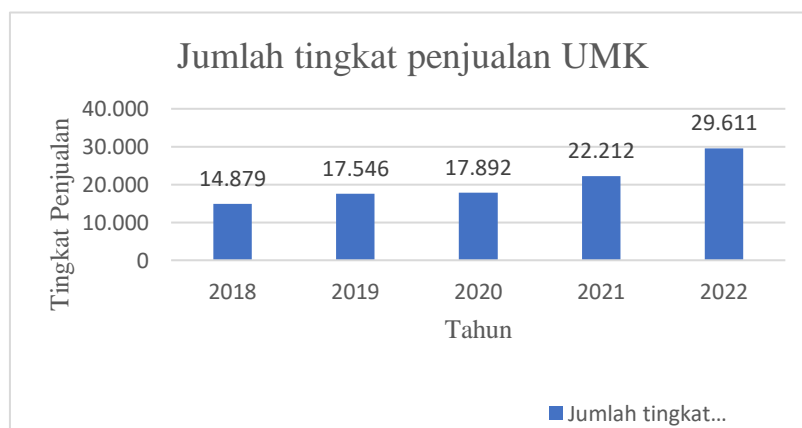
⁷ Tjiptono, *Pertumbuhan UMKM* (2012).

Perannya sangat penting bagi UMKM, artinya produsen harus bisa mendapatkan pengembangan dan promosi yang lebih baik. Jika manajemen yang baik diterapkan, UMKM akan mampu bertahan dan berdaya saing. Pengelolaan manajemen tersebut dapat mencakup bidang pemasaran, kualitas produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan serta desain desain tertentu pada tingkat strategis merupakan faktor kunci keberhasilan.

Selain kualitas produk dan pemasaran yang tepat harga juga menjadi aspek penting untuk menjangkau konsumen. Perusahaan yang menghasilkan suatu produk dalam proses produksinya memerlukan fakta mengenai berapa jumlah biaya yang digunakan dalam menerbitkan produk-produk tersebut dan sekaligus diharapkan dapat menghitung dan menentukan harga pokok penjualan yang tepat dan produk yang dihasilkan. selain untuk memuaskan kebutuhan manusia yakni untuk mendapatkan keuntungan yang wajar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Chaniago, 2020).

Harga adalah manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari barang atau jasa tertentu pada waktu dan tempat tertentu, dan dapat ditukar dengan mata uang atau barang lainnya.⁸ Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai finansial pada suatu produk atau layanan. Apabila penetapan harga dilakukan dengan tepat, maka produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk menarik minat konsumen, dimana harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Gambar 1. 2
Peningkatan penjualan UMK dikota semarang



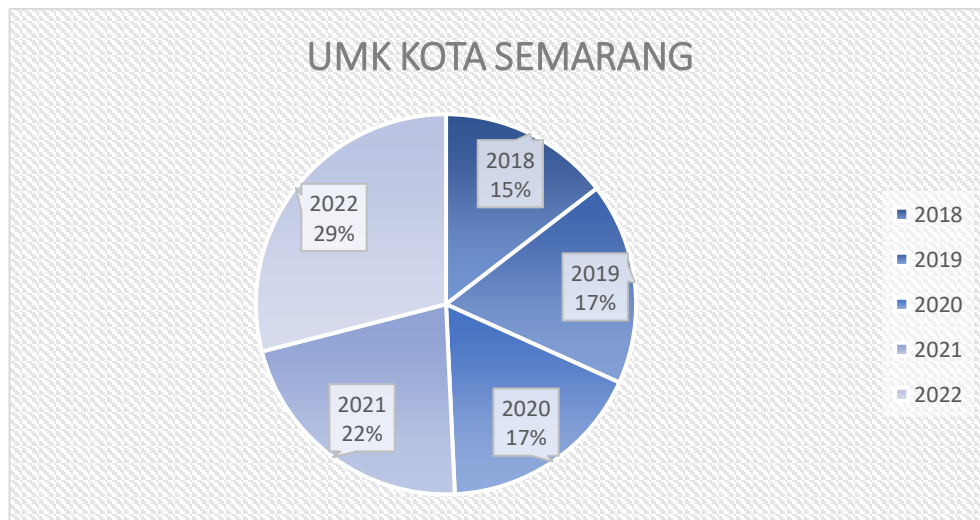
Sumber : Data.semarang.kota.com

⁸ Miftahul Chairah Hasman PENGARUH HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN 2022

Berdasarkan data dari grafik diatas tingkat penjualan Usaha Mikro Kecil (UMK) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan . Pada tahun 2018 penjualan UMK di Kota Semarang tercatat sejumlah 14.879 unit, pada tahun 2019 jumlah penjualan UMK yang tercatat ada 17.546 unit, pada tahun 2020 jumlah penjualan UMK tercatat ada 17.892 unit, pada tahun 2021 jumlah penjualan UMK yang tercatat ada 22.212 unit, dan pada tahun 2022 jumlah penjualan UMK yang tercatat 29.611 unit. Terlihat bahwa jumlah yang dijual pelaku UMK di Kota Semarang mengalami peningkatan signifikan. Setelah melewati covid 19 yang mana pekerjaan dibatasin, usaha - usaha banyak yang tutup. Krisis ekonomi saat ini juga menjadi salah satu masalah akibat pandemi Covid-19, yang menimbulkan masalah bagi banyak perusahaan, namun usaha mikro kecil (UMK) terbukti mampu mengikuti perkembangan zaman. Tetapi peningkatan UMK dikota semarang tidak naik drastis karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, tingkat penjualan pada UMK masih naik dengan perlahan akibat persaingan yang meningkat.

Gambar 1. 3

Tingkat penjualan UMK dikota semarang



Sumber : Data.semarang.kota.com

Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap tahun tidak mengalami peningkatan yang drastis. Disaat covid 19 banyak mengakibatkan perusahaan UMK yang harus tutup sehingga pertumbuhan penjualan mengalami kemunduran. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Setelah covid 19 dilewati dari itu juga membuat perusahaan UMK mulai bertumbuh lagi. Selain covid 19 yang sudah selesai banyak

faktor-faktor lainnya yang membuat perusahaan bersaing dalam pertumbuhan tingkat penjualan.

Dunia usaha saat ini sangat kompetitif oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengelola usahanya dengan baik jika mereka ingin bersaing dan bertahan. Untuk menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, persaingan harga dengan pasar online pun menjadi permasalahan saat ini. Dari itu perusahaan harus menjalankan fungsi manajemennya dengan baik. Pada dasarnya, tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba, memperoleh peningkatan dalam setiap penjualannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi.

Salah satu sektor informal yang banyak bertumbuh dan berkembang di perkotaan setelah krisis moneter adalah munculnya pedagang kaki lima (PKL) yang berwujud dalam bentuk kelompok-kelompok yang cenderung menempati lokasi yang tidak permanen dan tersebar hampir di setiap trotoar atau ruang-ruang terbuka yang bersifat umum⁹. Para pedagang kaki lima cenderung berusaha menempati lokasi-lokasi yang strategis dengan keramaian konsumen. Kota Semarang sebagai salah satu ibu kota provinsi juga mengalami masalah terhadap penataan pedagang kaki lima (PKL). Kondisi ini dapat dilihat dari perkembangan pedagang kaki lima (PKL) di kota Semarang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup besar. Keberadaan pedagang kaki lima (PKL) di Kota Semarang mudah dijumpai, mereka tersebar di seluruh kecamatan Kota Semarang. pedagang kaki lima (PKL) yang menempati ruang-ruang publik di Kota Semarang meliputi PKL yang terorganisasi (sesuai Perda) maupun PKL yang tidak terorganisasi (tidak sesuai Perda). Salah satunya pedagang kaki lima (PKL) yang terorganisasi dan sudah sesuai (Perda) adalah UMK Berkah Semarang .

UMK Berkah ini merupakan komunitas pedagang kaki lima (PKL) yang menempati lokasi Semarang, biasanya UMK Berkah ini dapat dijumpai di Kegiatan CFD Simpang lima, pasar malam diberbagai kecamatan, Pasar malam Mangkang dsb. Dari hasil observasi yang didapatkan mengenai UMK berkah Semarang diketahui bahwa sebagian besar (85%) jenis jualan pedagang adalah kuliner. Adapun (6%) pedagang jenis jualan adalah lain-lain seperti permak jeans, topi, tas, poster, balon dan rokok, (5%) pedagang jenis jualan adalah pakaian, sedangkan jenis jualan yang lain adalah aksesoris, (4%) berupa kalung, cincin, jam tangan, dan lain-lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya para pedagang

⁹ Soeratno, 2000:1.

di UMK Berkah memiliki produk yang bermacam-macam, dan pastinya setiap produk memiliki harga yang berbeda dari situ persaingan bisnis pun dapat dilihat. Maka peneliti ingin meneliti salah satu variabel pemasaran, karena kita dapat melihat persaingan yang semakin ketat. Harga disetiap produk yang pedagang kak lima (PKL) Berkah Semarang memiliki perbedaan, maupun persamaan. Banyak konsumen dalam membeli melihat harga yang lebih relatif murah dan memiliki kualitas yang baik. Dari obeservasi yang peneliti lakukan konsumen cenderung membeli produk yang unik, memiliki kualiiitas yang baik dan harga yang relatif murah. Ada juga konumen yang membeli suatu produk karena melihat produsen dalam memasarkan dengan cara yang lebih kreatif sehingga konumen tertarik datang ke tempat tersebut. Menurut penjual di UMK Berkah lebih banyak konsumen yang memilih produk dengan harga murah, dari beberapa produsen sedikit merasakan kebingungan dalam binis nya karena mereka harus memikirkan cara bersaing dengan produsen lainnya, lalu cara memutarakan usaha tersebut agar tetap mendapatkan keuntungan. Dan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwasannya pada peningkatan penjualan dalam usaha terdapat banyak faktor yang mempengaruhi didalam nya seperti pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap meningkatkan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan Ahda Segati (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada persepsi peningkatan penjualan.dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian Mety Rchmasari, dkk (2019), menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karet PT. perkebunan nusantara IX Semarang. Dalam penelitian Erpindo Soni Pebrianto (2021) , menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan pada tingkat penjualan. hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM berbasis syariah, maka semakin siap UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era industri. Dalam penelitian Masrur Arwani (2019), menunjukkan bahwa pemasaran syariah pada tingkat penjualan UMKM berpengaruh signifikan tetapi masih banyak memiliki hubungan pada pemasaran konvensional. Dalam penelitian Nadya Rizqi Amalia, (2019), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada tingkat penjuln. Artinya dalam penjualan harga sudah dapat dikategorikan faktor yang baik dalam penjualan, namun tetap harus menjaga dan memperbarui informasi agar tingkat penjualan meningkat lebih maksimal. Dalam penelitian Mety Rchmasari, dkk (2019), menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karet PT. perkebunan nusantara IX Semarang.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan reseach gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH, HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG.” Salah satu usaha mikro kecil (UMK) unggulan dan banyak sekali dilakukan masyarakat indonesia dalam membangun usaha. Pedagang Kaki Lima ini merupakan usaha menjual makanan dan minuman siap saji. tidak hanya makanan minuman siap saji banyak pedagang yang sekarang sudah lebih kreatif, inovasi dalam membangun kreatifitas penjualan seperti usaha baju, mainan anak-anak dll. Usaha Pedagang Kaki Lima ini merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil (UMK) yang tujuan didirikannya adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pedagang Kaki Lima ini tidak memiliki catatan keuangan yang terstruktur, karena sebagian besar pemilik Pedagang Kaki Lima menganggap kesulitan dalam membuat catatan keuangan untuk usahanya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang?
2. Apakah pemasaran syariah berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan produk usaha mikro kecil (UMK) Berkah Semarang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai acuan karya ilmiah bagi kegiatan akademik untuk memperdalam dan memahami pembahasan yang berkaitan dengan judul dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan produk usaha mikro kecil (UMK) Berkah Semarang.

3. Bagi Dinas Koperasi UMKM Perdagangan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menjadi tolak ukur upaya bagaimana agar UMK dapat terus berkembang dan berdaya saing, dan dapat menjadi tambahan pembelajaran yang baru untuk pemerintah daerah Kota Semarang pada UKM Perindustrian dan Perdagangan yang mengelola UMK dalam meningkatkan volume penjualan sekitar.

4. Bagi UMK Berkah Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran, bahan referensi untuk menganalisis pemasaran, mengevaluasi, dan membantu perkembangan usaha dalam meningkatkan penjualan UMK.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan Pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, penutup. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian teoritis yang berisi teori-teori yang mendukung penelitian serta konsep yang akan digunakan untuk penelitian. Selanjutnya

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang memuat telaah untuk memperoleh sebuah hipotesis serta sebuah model pada penelitian yang dimunculkan dalam bentuk gambar dan yang terakhir hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang penjabaran metode penelitian untuk memperoleh jawaban atau rumusan masalah yang disajikan, dan ada beberapa sub bab yang mencakup diantaranya jenis dan sumber data, objek penelitian, banyaknya populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, serta akan dijelaskan terkait dengan deskriptif objek penelitian analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan yang bersumber dari hasil penelitian, dan masukan atau saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Grand Theory pada umumnya adalah teori-teori yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Dalam penelitian, grand teori menjadi konsep utama yang digunakan peneliti untuk menjelaskan informasi mengenai hipotesis penelitiannya. Tujuan dari *grand teori* adalah untuk mendukung penelitian yang berdasarkan pada kerangka berpikir ilmiah dan *research gap*. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.¹⁰ Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Teori Utility dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan. Ekonomi sendiri berfungsi menganalisis bagaimana segala keputusan dan juga perilaku tersebut mempengaruhi penawaran dan juga permintaan atas barang dan jasa yang akan menentukan harga, menentukan penawaran serta juga permintaan barang dan jasa selanjutnya.¹¹ Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Utility

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utility. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitynya. Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang konsumsinya.¹² Konsep utilitas terbagi dua yaitu : a) Utilitas

¹⁰ Nopirin, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro, (BPFE-YOGYAKARTA: 2008), hal. 287

¹¹ buku Ekonomi Mikro Teori Pengantar Sadono Sukirno

¹² Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)

total, merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi. b) Utilitas marginal, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.¹³

Individu meminta suatu komoditi tertentu karena adanya kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi komoditi tersebut. Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditi yang dikonsumsi individu tersebut perunit waktu, semakin besar utilitas total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit tambahan komoditi tersebut biasanya menurun.²³ Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori utility merupakan kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam teori utility terdapat utilitas total dan utilitas marginal. Dalam teori tersebut maka mengkonsumsi lebih banyak barang akan mengurangi kepuasan marginal yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi lebih lanjut barang yang sama.

2. Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatannya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1. Faktor internal Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.
2. Faktor Eksternal Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh

¹³ Soeharno, Teori Mikro Ekonomi. (CV. ANDI OFFSET: YOGYAKARTA, 2009), hal. 42

individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.

3. Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain: Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas. Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain. Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya Dan lain sebagainya.

2.2 Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991).¹⁴ Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.¹⁵

Kuangan dan Perdagangan adalah "suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual, dan pembeli, yang mewajibkan pihak yang pertama itu untuk, atas pertimbangan akan suatu pembayaran, atau suatu janji akan pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang terakhir hak dan kepemilikan harta benda" (Abdurrachman, 2001).¹⁶ Penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan merek, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai.¹⁷ Penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka mencapai manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli.¹⁸

Menurut Swastha dan Irawan (2011: 85), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu

¹⁴ Ridwan Iskandar Sudayat, Buku Penjualan

¹⁵ Ridwan Iskandar Sudayat, Buku Penjualan

¹⁶ pengertian penjualan (sale), Buku Ensiklopedia Ekonomi

¹⁷ Kotler & Keller Lane, 2009, Buku Marketing Management

¹⁸ Nickles et al., 2005 Buku Understanding Business

didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omset penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.¹⁹

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.²⁰ Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang stabil dapat lebih aman, lebih banyak pinjaman dan lebih mampu menanggung beban yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang pertumbuhannya tidak stabil. Tingkat pertumbuhan penjualan merupakan ukuran sampai sejauhmana penjualan perusahaan dapat ditingkatkan, sehingga semakin tinggi peningkatan penjualan, maka akan semakin tinggi pula struktur modal perusahaan.

Weston dan Copeland (2008) menyebutkan bahwa jika penjualan dan laba meningkat maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya jika penjualan dan laba menurun maka akan menurunkan pendapatan perusahaan dan tentunya akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang baik apa bila mengalami kenaikan setiap periodenya. Pada tingkat pertumbuhan penjualan tinggi berarti volume penjualan akan meningkat yang mengakibatkan perlunya peningkatan kapasitas produksi.²¹

2.2.1 Faktor Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang stabil dapat lebih aman, lebih banyak pinjaman dan lebih mampu menanggung beban yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang pertumbuhan penjualannya tidak stabil. Tingkat pertumbuhan penjualan merupakan ukuran sampai sejauhmana penjualan perusahaan dapat ditingkatkan, sehingga semakin

¹⁹ Kotler & Keller Lane, 2009, Buku Marketing Management

²⁰ Ridwan Iskandar Sudayat, Buku Penjualan

²¹ Ridwan Iskandar Sudayat, Buku Penjualan

tinggi peningkatan penjualan, maka akan semakin tinggi pula struktur modal perusahaan.²²

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan²³ adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Kualitas Produk
- f. Harga yang diberikan

2.2.2 Bentuk – bentuk Penjualan

- a. Penjualan tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan secara tunai atau kontan. Pada penjualan tunai, pembeli langsung membayar produk yang jual penjual dengan harga yang disepakati.

- b. Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang pembayarannya tidak dilakukan secara tunai. Pembeli akan membayar dengan cara angsuran atau kredit sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.

- c. Penjualan tender

Penjualan tender adalah penjualan yang dilakukan secara lelang. Dimana penjual akan mempresentasikan produknya kepada pembeli, pembeli kemudian akan memilih produk terbaik yang mereka inginkan.

- d. Penjualan ekspor

Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilakukan antar negara. Produk yang diproduksi negara tertentu akan dijual (diekspor) ke negara lain untuk mendapatkan keuntungan.

- e. Penjualan konsinyasi

²² Ridwan Iskandar Sudayat, Buku Penjualan

²³ wastha (2005)

Penjualan konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan kepada perantara. Contoh paling umum penjualan konsinyasi adalah reseller. Di mana penjual akan menjual barang kepada reseller, dan reseller akan menjualnya lagi kepada orang lain. ketika produk tidak habis dijual, maka barang bisa dikembalikan pada penjual pertama.

f. Penjualan grosir

Penjualan grosir adalah penjualan dalam volume besar. Penjualan grosir menjual produk dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak untuk kembali dijual.

2.2.3 Tujuan Penjualan

Menurut Badu Swastha tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual produk secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Di mana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil.²⁴

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhannya.²⁵ Kualitas adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa, keahlian, proses atau lingkungan yang melebihi harapan. Jika produk tersebut dapat melakukan fungsinya, maka produk tersebut berkualitas dengan baik. Selain itu kualitas juga memiliki faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja bisnis. Oleh sebab itu kualitas memiliki keunggulan dalam pemasaran produk.²⁶

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli

²⁴ buku Manajemen Pemasaran (2014)

²⁵ Kotler dan Keller *Kualitas Produk* (2016:37).

²⁶ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG (Kotler. 2012)

produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.²⁷

Kotler & Keller dalam Supriyadi et al. (2016) menjelaskan terkait dimensi - dimensi pada kualitas produk bahwa indikator dari kualitas produk yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk : bentuk fisik dan bagian-bagian dari produk
- b. Fitur : kelebihan dan ciri khas produk
- c. Kualitas kinerja : kegunaan suatu produk
- d. Kesan kualitas : persepsi konsumen akan keunggulan produk
- e. Ketahanan : daya tahan produk
- f. Desain : produk dibuat dengan rasa, tekstur, dan aroma produk

2.3.1 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:²⁸

- a. Manfaat produk terhadap konsumen
- b. Kualitas kinerja (*performance*) merupakan karakteristik dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- c. 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.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar .

²⁷ Assauri, (2012:167).

²⁸ Kotler. Marketing Management. (Jersey: Hall International Inc, 2012).

- e. Ketahanan ialah ukuran lama umur operasi produk dapat bertahan dalam kondisi penuh tekanan atau biasa yang menjadi nilai tambah untuk produk tersebut.
- f. Gaya merupakan penampilan dan rasa yang menjadi ciri khas dari produk itu sendiri.
- g. Manfaat produk terhadap konsumen

Dari perspektif islam pengambilan keputusan melalui jenis dan kualitas produk harus menyesuaikan dengan aturan islam yang sudah diterapkan. Dalam syariat islam menganjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Dalam islam menganjurkan dengan adanya proses produksi, karena pentingnya proses produksi adalah untuk memudahkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. (Abdullah Abdul Husain At-Tariqi 2004).²⁹

Oleh karena itu ini adalah pengetahuan dasar yang harus diketahui pemilik bisnis tentang aspek produksi etika bisnis dalam islam, dan dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah ayat 267).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menganjurkan kepada hambanya untuk menginfakkan sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian,

²⁹ Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar Dan Tujuan, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004)

tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu berikan itu, walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri kalau diberi yang buruk-buruk seperti itu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena rasa enggan terhadapnya.³⁰

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, danWyer 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 pelanggan³¹.

2.3.2 Pengembangan Produk

Beberapa tahapan dalam mengembangkan kualitas prodduk dalam usaha sebagai berikut:

a. Pencarian Ide Produk

Mencari ide produk sesuai dengan tujuan perusahaan agar lebih kreatif dalam menciptakan suatu produk yang terbaik.

b. Menyaring Ide Produk

Ketika memperoleh banyak ide produk, maka sebaiknya dipikirkan lebih matang lagi produk mana yang terbaik untuk direkomendasikan serta sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan.

c. Analisis Bisnis

Perusahaan harus melakukan perkiraan pada produk tersebut seperti berapa besar perkiraan biaya produksi serta investasinya, seberapa besar peluang pasarnya. Seberapa perkiraan laba yang akan didapatkan, seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

d. Pengembangan produk

Apabila ide yang dipilih sudah layak maju ke tahan selanjutnya, maka dilakukan percobaan untuk dilakukan uji kelayakan bisnis, produk diuji coca secara internal melalui perusahaan sendirimaupun perusahaan lain yang berkompeten dibidang tersebut.

³⁰ Qs. Al- Baqarah [2]: 267, Al-Qur'an Dan Terjemahannya,(quran kemenag)

³¹ Lili Suryati, Manajemen Pemasaran(Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), h. 23.

e. Uji Coba Pemasaran

Ketika sudah menguji beberapa sampel segmentasi pasar yang memungkinkan akan dituju oleh perusahaan

f. Komersialisasi Produk

Tahap akhir yaitu memasarkan dengan menawarkan produk tersebut ke pelanggan yang telah dipilih perusahaan . produk baru harus selalu dilakukan pengecekan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk berikutnya supaya mampu menghasilkan laba yang maksimal.

2.4 Pemasaran Syariah

Semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan staretegi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakusisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan strategi bisnis (*business strategy*) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran yang menjadi salah satu peran utama dalam penentuan startegi bisnis.³²

Menurut Kotler & Amstrong (2018), *marketing management as the art and science of selecting target markets and building profitable relationships with them*. Yang memiliki arti manajemen pemasaran merupakan "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka". Selain itu Menurut *American Marketing Associaton* 1960 Pemasaran adalah hasil dari melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga mencakup kegiatan yang berkaitan erat dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.³³

Menurut William J Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁴ Kegiatan pemasaran harus mampu memahami perilaku konsumen sehingga strategi konsumen yang diterapkan dapat memberikan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap produk serta agar terciptanya citra baik terhadap produk perusahaan yang dipasarkan.

³² (Sope 2023) Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan, JIBEMA. Vol 1

³³ Assauri, *Pemasaran* (2017)

³⁴ Basu dan Irawan *Pemasaran* (2008).

Pemasaran adalah bagian dari bisnis strategis dengan kegiatan utama untuk menawarkan barang dan jasa kepada pasar yang ditargetkan. Inti kegiatan ini adalah bagaimana membuat produk dapat terasa penting dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar. Sehingga, nilai produk harus ditonjolkan dalam proses pemasaran agar menarik perhatian konsumen.³⁵ Namun, dalam perspektif Islam, pemasaran mencakup aktivitas bisnis untuk meningkatkan nilai tawar produk sesuai proses yang berdasarkan prinsip akad muamalah Islami. Sehingga tidak hanya tujuan duniawi yang tercapai, namun juga mendapat keberkahan di akhirat (Diana Sari 2021).

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang artinya, “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”(QS. Al-Jatsiyah:18).

Pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan syariah. menurut Dr. Muhammad Syauqi: "Pemasaran syariah adalah suatu sistem pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam." Berikut beberapa karakteristik :

1. Karakteristik

- a. Kejujuran dan transparansi: Tidak ada penipuan atau manipulasi.
- b. Keadilan dan kesetaraan: Tidak diskriminatif dan memberikan kesempatan yang sama.
- c. Tidak merugikan: Tidak menyebabkan kerugian pada konsumen atau masyarakat.
- d. Menghormati hak-hak konsumen: Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

³⁵ (Sope 2023) Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan, JIBEMA. Vol 1

- e. Menghindari unsur-unsur yang dilarang: Tidak menggunakan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti gambar-gambar cabul atau perjudian.

2.4.1 Indikator Pemasaran Syariah

Indikator Pemasaran Syariah adalah kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana Pemasaran Syariah mempengaruhi tingkat penjualan UMK :

- a. Membangun merek syariah: Membuat merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam.
- b. Pemasaran berbasis nilai: Menekankan manfaat dan nilai produk/jasa.
- c. Iklan yang sesuai syariah: Menggunakan iklan yang tidak menyesatkan dan tidak merugikan.
- d. Pelayanan yang baik: Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.
- e. Menggunakan media sosial: Menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi.
- f. Membuat program loyalitas: Membuat program loyalitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Perkembangan iklim syariah di Indonesia merupakan momentum yang tepat untuk mendorong pemahaman dan ketertarikan pelaku usaha agar dapat mengaplikasikan prinsip usaha berbasis syariah. Saat ini, sudah banyak pelaku usaha yang mengembangkan pola bisnis berbasis syariah sehingga dapat menjadi contoh bahwa pelaku bisnis sektor ini juga tidak kalah maju dibandingkan sektor bisnis konvensional lainnya. Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula produsen yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang artinya, “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa ayat 29).³⁶

2.4.2 Pendekatan atau model pemasaran

Strategi tahapan ini digunakan untuk merancang pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dikehendaki.³⁷

a. Segmentasi

Segmentasi adalah upaya membagi pasar menjadi kelompok, kelompok pembeli berdasarkan perbedaan dari segi kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.³⁸ Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target pemasarannya. Melalui segmentasi pasar, Anda bisa menjalankan kegiatan pemasaran dengan lebih terarah sekaligus menjadikan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

b. *Targeting*

Targeting merupakan upaya menyasar pasar yang dituju dengan lebih spesifik karena sumber daya perusahaan yang terbatas. Sehingga, penargetan adalah teknik untuk berhasil mengalokasikan sumber daya tersebut. Upaya pelaku usaha akan lebih terarah jika menentukan target yang akan dilayani.³⁹

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi menciptakan penawaran dan mengembangkan citra merek atau perusahaan untuk mendapatkan tempat yang unik di benak konsumen. Tujuannya, untuk mengetahui bagaimana membuat hal-hal yang dihasilkan atau dilihat memiliki nilai lebih tinggi dan tinggal di benak pelanggan dalam waktu yang lama.⁴⁰

2.5 Harga

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,

³⁶ Diana dkk Modul UMKM Pemasaran Syariah 2021

³⁷ Diana dkk Modul UMKM Pemasaran Syariah 2021 Hal 26

³⁸ (Gunara and Hardiono 2007)

³⁹ Diana dkk Modul UMKM Pemasaran Syariah 2021 Hal 28

⁴⁰ Diana dkk Modul UMKM Pemasaran Syariah 2021 Hal 30

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.⁴¹

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁴² Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.⁴³

2.5.1 Indikator Harga

Indikator Harga adalah kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar harga yang diharapkan konsumen.

- a. Keterjangkauan harga ialah tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh penjual terhadap barang dan jasa berdasarkan kemampuan pembeli.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat ialah harga yang telah ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan penjual terhadap barang atau jasa tersebut diberikan kepada pembeli.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas ialah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang terdapat pada produk yang didapatkan oleh pembeli.
- d. Daya saing harga memiliki keterkaitan serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Realitanya, harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung

⁴¹ (Hasballah, 2023) Kualitas Produk AMEENA JOURNAL |Volume 1| Nomor 3| Agustus

⁴² (Kotler & Amstrong, 2001:339). (Ni Wayan Ari Santi 2019)

⁴³ (Fadhilatul Amalia 2022) ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim)⁴⁴

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah dari sudut pandang islam adalah harga yang adil hakikatnya telah digunakan sejak awal islam. Di dalam Al-Quran menjelaskan tentang keadilan dan menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, keahlian juga secara alami tercermin dalam aktivitas pasar, terutama dalam harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi diluar kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu perlu melibatkan produsen, konsumen, dan pemerintah di pasar agar memiliki pandangan yang sama terhadap keberadaan harga. Jika hal ini tercapai, maka mekanisme pasar yang sesuai syariah akan berdampak pada:

- a. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar yang dibentuk oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jika masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mereka bukan hanya keinginan, maka harga pasar akan cenderung stabil.
- b. Jika pasar tidak dapat menjamin stabilitas harga , dan harga tidak menguntungkan salah satu pihak di pasar (produsen atau konsumen), pemerintah harus campur tangan dengan mengeluarkan kebijakan langsung yang mempengaruhi pasar untuk menjaga keseimbangan perdagangan dalam kehidupan masyarakat.
- c. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menindak para pelaku pasar yang merusak mekanisme pasar dengan menciptakan fluktuasi harga.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu alokasi dan informasi. Peran alokasi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mendapatkan pengembalian atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. **Keadaan Perekonomian**
- b. **Penawaran dan Permintaan**

⁴⁴ (imawan 2019)

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan. Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya,

apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahda Segati (2018) Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	Variabel X: Kualitas produk, Dan harga Variabel Y: Peningkatan Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2.	Nadya Rizqi Amalia, (2019) Pengaruh kualitas produk, harga, dan labelisasi halal terhadap tingkat penjualan usaha mikro kecil menengah (umkm) kuliner di kabupaten jepara	Variabel X: Kualitas , dan harga Variabel Y: Tingkat penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dan variable kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

				tingkat penjualan usaha kecil menengah (UMKM).
3.	Azmiani, et al., (2019) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel X: Penetapan Harga dan Promosi Variabel Y: Tingkat Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.
4.	Akbar Soleh sope (2023) Analisis Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan	Variabel X: Pemasaran Variabel Y: peningkatan penjualan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.
5.	Beni Rahmat, Donard Games, Dessy Kurnia Sari (2022) Pengaruh Penerapan Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume	Variabel X: Penerapan Marketing, Kualitas produk, dan Harga Variabel Y:	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan Marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendah, Kualitas

	Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat	Volume Penjualan		produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang, dan Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM rendang.
6.	Anggi Dian Lestari, Jojok Dwiridotjahjono (2023) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban	Variabel X : Pemasaran Variabel Y : Volume Penjualan	Deskriptif Kualitatif	penelitian ini menunjukkan bahwa usaha UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban memiliki kekuatan (Strength) 2,66, Kelemahan (Weakness) 0,61, Peluang (Opportunity) 2,10, dan ancaman (Threats) 0,72. Sehingga dalam diagram analisis SWOT UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang mendukung startegi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki.

7.	Delly Aulia, Rahmat Hidayat (2022) Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi	Variabel X : Kualitas Produk Variabel Y : Peningkatan Volume Penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
8.	Febra Yoga Suryantaka (2015) Pengaruh Modal, Jam kerja dan sistem pemasaran terhadap tingkat penjualan pedagang kaki lima di jalan Jawa Kab. Jember	Variabel X : Pemasaran Variabel Y : Tingkat penjualan	Dekriptif komikatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran terhadap tingkat penjualan.
9.	Miftahul Chairah Hasman (2022) Pengaruh harga terhadap volume penjualan UMKM pabrik tahu tempe restu desa pasui kecamatan buntu batu kabupaten enrekang	Variabel X : Harga Variabel Y : Volume penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan..
10.	Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, Deva Safrina (2022) Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat	Variabel X : Kualitas produk, Harga Variabel Y : Tingkat penjualan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, dan

	umkm industri makanan dan minuman di kecamatan pancoran jakarta selatan saat pandemi covid-19			harga terhadap tingkat penjualan.
11.	Mety Rachmasari, et al., (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan 21 Nusantara IX Semarang	Variabel X: Kualitas produk dan Harga Variabel Y: Volume Penjualan.	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karet PT. perkebunan nusantara IX Semarang.

Dari kesebelas jurnal yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Berikut persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Persamaan	Perbedaan
1.	Memiliki persamaan variabel kualitas produk, haraga dan variebel terikat tingkat penjualan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024. dan pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda salah satunya pada variabel labelisasi halal sedangkan pada

		penelitian ini salah satu yang berbeda pada variabel pemasaran.
2.	Memiliki persamaan variabel kualitas produk, harga dan variabel terikat tingkat penjualan.	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda salah satunya pada variabel labelisasi halal sedangkan pada penelitian ini salah satu yang berbeda pada variabel pemasaran.</p> <p>Dan memiliki objek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu pada UMKM kuliner di kabupaten jepara, sedangkan penelitian ini pada UMKM pedagang kaki lima Berkah Semarang .</p>
3.	Memiliki persamaan variabel penetapan harga, pemasaran (promosi) dan variabel terikat tingkat penjualan.	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu memiliki objek pada tingkat penjualan dalam penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.</p>
4.	Memiliki persamaan variabel pada pemasaran dan variabel terikat tingkat penjualan .	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2023, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu hanya pada variabel pemasaran sedangkan penelitian ini yang membedakan ada variabel selain pemasaran tetapi ada kualitas produk dan harga.</p>

<p>5.</p>	<p>Memiliki persamaan variabel Penerapan Marketing, Kualitas produk, Harga dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu memiliki objek pada UMKM Rendang di Sumatera Barat, sedangkan penelitian ini pada UMKM pedagang kaki lima berkah Semarang.</p> <p>Pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda salah satunya pada variabel labelisasi halal sedangkan pada penelitian ini salah satu yang berbeda pada variabel pemasaran.</p> <p>Pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda salah satunya pada variabel Customer Relationship Marketing.</p>
<p>6.</p>	<p>Memiliki persamaan variabel pemasaran dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2023, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu hanya pada variabel pemasaran sedangkan penelitian ini yang membedakan ada variabel selain pemasaran tetapi ada kualitas produk dan harga.</p> <p>Objek pada penelitian terdahulu pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban, sedangkan penelitian ini pada UMKM pedagang kaki lima berkah Semarang.</p>
<p>7.</p>	<p>Memilik variabel kualitas produk dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p>

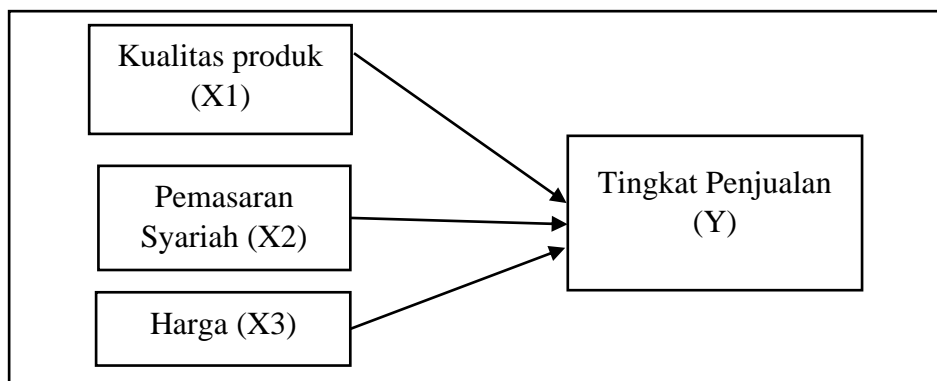
		<p>Pada penelitian terdahulu hanya pada variabel kualitas produk sedangkan penelitian ini yang membedakan ada variabel selain kualitas produk tetapi ada pemasaran dan harga.</p>
8.	<p>Memiliki variabel pemasaran dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu hanya pada variabel pemasaran sedangkan penelitian ini yang membedakan ada variabel selain pemasaran tetapi ada kualitas produk dan harga.</p>
9.	<p>Memiliki variabel Harga dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p> <p>Pada penelitian terdahulu hanya pada variabel harga sedangkan penelitian ini yang membedakan ada variabel selain harga tetapi ada kualitas produk dan pemasaran.</p>
10.	<p>Memiliki variabel kualitas produk, harga dan variabel terikat tingkat penjualan.</p>	<p>Penelitian terdahulu dilakukan pada 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.</p> <p>Objek penelitian terdahulu terletak pada umkm industri makanan dan minuman di kecamatan pancoran jakarta selatan saat pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini pada UMKM pedagang kaki lima Semarang.</p>

2.7 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai suatu rancangan yang digunakan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan yang sudah dibuatnya.⁴⁵ Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan berpikir dalam proses penyusunan karya penelitian ilmiah ini, peneliti mencoba menalar gagasan penelitian ini dalam bentuk kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya tentang hubungan antar kualitas produk, harga dan labelisasi halal sebagai variabel independent serta tingkat penjualan sebagai variable dependen dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.⁴⁶ Hipotesis merupakan usulan penelitian ilmiah karena hipotesis merupakan alat kerja suatu teori dan bersifat spesifik serta dapat diuji secara empiris. Saat merumuskan hipotesis, pernyataan itu harus mencerminkan hubungan antara dua variabel atau lebih sebagai solusi atas permasalahan dalam penelitian.⁴⁷

a. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Jika suatu produk dapat melakukan fungsinya atau dapat memberi kesan baik kepada konsumen, maka produk tersebut berkualitas dengan baik. Oleh sebab itu kualitas memiliki keunggulan dalam pemasaran produk. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas suatu produk.

⁴⁵ <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/>

⁴⁶ Heizer, Jay Dan Barry Render. *Operations Management*. (Jersey: Prentice Hall, 2018)

⁴⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Edisi Pertama. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006).

Menurut teori perilaku konsumen bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli dan jika suatu produk memiliki kualitas baik dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan itu (teori kebutuhan). Dan menurut teori pembelian bahwasannya kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

b. Pengaruh pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan

Pemasaran merupakan hal krusial dan penting yang sulit dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi menggunakan marketing mix semata. Namun, dalam perspektif Islam, Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia saja.

Kegiatan pemasaran harus mampu memahami perilaku konsumen sehingga strategi konsumen yang diterapkan dapat memberikan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap produk, memenuhi standar kualitas dan kehalalan, serta menciptakan citra baik terhadap produk yang dipasarkan, sehingga dapat membangun maupun mempengaruhi konsumen dengan menekankan nilai nilai syariah dalam memutuskan pembelian.

H0 : Pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

H2 : Pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

c. Pengaruh harga produk terhadap tingkat penjualan

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Peran alokasi harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mendapatkan pengembalian atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli. Menurut Teori perilaku konsumen khususnya teori kebutuhan bahwasanya harga dapat mempengaruhi kebutuhan dasar konsumen. artinya harga yang tinggi dapat mengurangi kemampuan konsumen membeli produk yang memenuhi kebutuhan dasar, dan perubahan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memprioritaskan kebutuhan dasar, karena harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang

H3 : Harga produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMK Berkah Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber data

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh data sebelumnya atau saat ini tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, sikap yang diperoleh dari populasi, korelasi variabel dan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi (wawancara/survey/penyebaran kuesioner) dan hasil penelitian mengarah untuk digeneralisasikan.⁴⁸ Penulis akan menggali lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap tingkat penjualan usaha mikro kecil (UMK) Berkah Semarang.

3.1.1 Data Primer

Data Primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti di lapangan atau dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer diambil melalui kuisisioner/angket penelitian yang disebarkan kepada responden, yaitu produsen dan konsumen UMK Berkah Semarang.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tersedia untuk memudahkan pencarian dan pengumpulan. Data sekunder dari berbagai sumber berupa bukti, catatan dan laporan penerbitan yang telah dipublikasikan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi sebagai kesatuan subjek dalam penelitian yang menjadi elemen terpenting dalam suatu penelitian. Menurut Cooper dan Emory mendefinisikan populasi sebagai semua faktor yang bisa digunakan untuk membuat penilaian.⁴⁹ Populasi adalah pengelompokan wilayah atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti untuk diuji dan ditarik kesimpulan.⁵⁰ Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah penjual UMK (Usaha

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kebijakan (Bandung: Alfabeta, 2017)

⁴⁹ Dameria Sinaga, Buku Ajar Statistika Dasar, ed. Aliwar, UKI PRESS (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014).

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kebijakan (Bandung: Alfabeta, 2017).

Mikro Kecil) Berkah Semarang. UMK Berkah Semarang memiliki 100 penjual (pemilik usaha).

3.1.3 Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut. Dalam mengambil sampel pada penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling dijelaskan oleh Sugiyono sebagai teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti.⁵¹ Sampel yang baik sedapat mungkin dapat merepresentasikan karakteristik populasi, dari tingkat kepercayaan (*convidennce level*) dan kesalahan (*significance level*) yang dikehendaki, semakin besar tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin banyak sampel yang dibutuhkan, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin sedikit sampel yang dibutuhkan

Dalam penelitian ini pertimbangan untuk menentukan sampel sesuai dengan karakteristik yang berkaitan dengan variabel, yaitu pemilik usaha UMK Berkah Semarang, UMK Berkah Semarang memiliki 100 penjual (pemilik usaha). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin di antaranya adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : 5 % margin error

(karena kesalahan yang masih ditolerir)

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kebijakan (Bandung: Alfabeta, 2017).

Rentang sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yaitu antara 1% - 20% dari populasi. Maka dari itu akan didapatkan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100(5\%)^2}$$
$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$
$$n = \frac{100}{1,25}$$
$$n = 80$$

Didapatkan hasil 80 responden dari jumlah populasi yang ada. Artinya hasil dari perhitungan rumus slovin 80 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mencapai kesesuaian yang lebih tepat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner/Angket

Kuisoner adalah daftar pertanyaan untuk diambil data yang diberikan berupa tanggapan dari responden. Pada penelitian ini kuisioner disebar pada para responden secara online maupun offline. Angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjaring data atau informasi yang harus dijawab responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya.⁵²

Pengumpulan data dalam penelitian tentunya harus dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner ini berisi pertanyaan - pertanyaan yang mewakili penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden secara langsung. Selain itu, sifat dari kuesioner ini adalah kuesioner tertutup, di mana peneliti sudah memberikan pilihan jawaban yang akan pilih oleh responden. Kuesioner ini akan dibuat melalui *google form* dan akan disebar secara online untuk memudahkan penelitian. *Google form* yang disebar ditujukan pada Produsen UMK berkah Semarang. untuk menjadi populasi harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

⁵² Iwan Hermawan.2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran)

- a. Pedagang berdomisili di Semarang.
- b. Pedagang UMK Berkah.
- c. Produk UMK.
- d. Sudah berjualan lebih dari 1 tahun.

Untuk setiap indikator dalam kuisioner penelitian ini, menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk membuat instrument, untuk menilai sikap, pandangan dan pendapatan individu atau kelompok terkait potensial atau relevan dalam masalah objek. Pengukuran skala data dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan (*skala likert*), yaitu terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dari kelima penilaian tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Nilai 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Nilai 3 untuk jawaban setuju (S)
- c. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- d. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mendokumentasikan data skunder yang relevan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengakses data Usaha Mikro Kecil (UMK) Berkah Semarang.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang lain, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁵³. Variabel pada Penelitian skripsi ini antara lain sebagai berikut :

3.4.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independent (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen⁵⁴. Sehingga variabel (X) yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat (Y) yang diduga sebagai akibatnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Pemasaran Syariah, dan Harga.

⁵³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung (Alfabeta,2007)

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2016).

3.4.2 Variabel Dependen (Terikat)

variabel (Y) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Variabel dependen berfungsi sebagai variabel fokus atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Tingkat Penjualan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Kegunaan definisi operasional dalam penelitian adalah untuk memberi batasan dan pengertian yang jelas tentang variabel sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesesatan alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel independent (X) yaitu Kualitas Produk, Pemasaran Syariah, dan Harga. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Tingkat Penjualan.

Tabel 3. 1

Tabel Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa, keahlian, proses atau lingkungan yang melebihi harapan. Jika produk tersebut dapat melakukan	- Manfaat produk terhadap konsumen - Kualitas kinerja (tingkat produk tersebut beroperasi melalui karakteristik utama). - Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Skala Likert

		<p>fungsinnya, maka produk tersebut berkualitas dengan baik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketahanan produk, seberapa lama produk tersebut dapat bertahan. - Gaya produk (Penampilan dan rasa yang menjadi ciri khas dari produk itu sendiri) 	
2.	Pemasaran syariah (X2)	<p>Pemasaran Syariah adalah cara produsen dalam memasarkan produknya sehingga dapat dinikmati konsumen sesuai dengan syariah, atau sebuah proses produsen kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun merek syariah: Membuat merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam. - Pemasaran berbasis nilai: Menekankan manfaat dan nilai produk/jasa. - Iklan yang sesuai syariah: Menggunakan iklan yang tidak menyesatkan dan tidak merugikan. - Pelayanan yang baik: Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. - Menggunakan media sosial: Menggunakan media 	Skala Likert

		yang bernilai dengan orang lain.	<p>sosial untuk promosi dan interaksi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat program loyalitas: Membuat program loyalitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. 	
3.	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Kesesuaian harga dengan kualitasnya - Daya saing harga 	Skala Likert
4.	Tingkat Penjualan (Y)	Tingkat penjualan adalah permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencapai tingkat penjualan - Laba yang didapatkan produsen - Menunjang pertumbuhan perekonomian 	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara simetris dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen mengklasifikasikan data, mendeskripsikan unit, mensintesis, mengatur dalam skema, memilih yang relevan dengan penelitian dan membuat kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistic kuantitatif dengan program SPSS.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada sebuah kuesioner. Valid artinya instrument tersebut bisa dipakai untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengukuran validitas item, skor item dengan skor total akan dikorelasikan. Hasil perhitungan dari korelasi akan mendapatkan sebuah koefisien korelasi yang nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur tingkat validitas sebuah item, sehingga menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2006)⁵⁵

b. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjuk (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Reliabilitas adalah sesuatu instrument yang dapat menghasilkan hasil yang tepat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah alat ukur jika dilakukan pengukuran secara berulang.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan tiga jenis uji, yaitu:

⁵⁵ Ghozali (2006) METODE PENELITIAN KUANTITATIF UII

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Pada uji normalitas dapat diukur menggunakan *rtabel*. Jika nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* maka dapat diartikan bahwa data tersebut valid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah sebuah hubungan pada semua variabel bebas yang mendekati sempurna (korelasi yang kuat). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Sebuah model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika sebuah varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$$

Keterangan :

Y : *Repurchase Intention*

a : Nilai Konstan

b : Koefisien regresi

X1 : *Social media marketing*

X2 : *Brand Awareness*

X_3 : *Customer satisfaction*

X_4 : *Brand Loyalty*

e : Standar Error

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Koefisien determinan memiliki nilai diantara nol (0) dan satu (1).

c. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik T)

Uji T dapat didefinisikan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (terikat).

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah alat uji yang menggambarkan seberapa besar variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dapat dilakukan dengan cara quick look yaitu jika nilai $F >$ dari 4 maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5% yang artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel dependen secara serentak. Selain itu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table, yaitu Jika nilai F hitung lebih besar dari F table, artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran umum objek penelitian

Salah satu sektor informal yang banyak bertumbuh dan berkembang di perkotaan setelah krisis moneter adalah munculnya pedagang kaki lima (PKL) yang berwujud dalam bentuk kelompok-kelompok yang cenderung menempati lokasi yang tidak permanen dan tersebar hampir di setiap trotoar atau ruang-ruang terbuka yang bersifat umum⁵⁶. Para pedagang kaki lima cenderung berusaha menempati lokasi-lokasi yang strategis dengan keramaian konsumen. Kota Semarang sebagai salah satu ibu kota provinsi juga mengalami masalah terhadap penataan pedagang kaki lima (PKL). Kondisi ini dapat dilihat dari perkembangan pedagang kaki lima (PKL) di kota Semarang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup besar.

Keberadaan pedagang kaki lima (PKL) di Kota Semarang mudah dijumpai, mereka tersebar di seluruh kecamatan Kota Semarang. pedagang kaki lima (PKL) yang menempati ruang-ruang publik di Kota Semarang meliputi PKL yang terorganisasi (sesuai Perda) maupun PKL yang tidak terorganisasi (tidak sesuai Perda). Salah satunya pedagang kaki lima (PKL) yang terorganisasi dan sudah sesuai (Perda) adalah UMK Berkah Semarang. UMK Berkah ini merupakan komunitas pedagang kaki lima (PKL) yang menempati lokasi Semarang, biasanya UMK Berkah ini dapat dijumpai di Kegiatan CFD Simpang lima, pasar malam diberbagai kecamatan, Pasar malam Mangkang dsb.

Dari hasil observasi yang didapatkan mengenai UMK berkah Semarang diketahui bahwa sebagian besar (85%) jenis jualan pedagang adalah kuliner. Adapun (6%) pedagang jenis jualan nya adalah lain-lain seperti permak jeans, topi, tas, poster, balon dan rokok, (5%) pedagang jenis jualan nya adalah pakaian, sedangkan jenis jualan yang lain adalah aksesoris, (4%) berupa kalung, cincin, jam tangan, dan lain-lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya para pedagang di UMK berkah memiliki produk yang bermacam-macam, dan pastinya setiap produk memiliki harga yang berbeda dari situ persaingan bisnis pun dapat dilihat. Maka peneliti ingin meneliti salah satu variabel pemasaran, karena kita dapat melihat persaingan yang

⁵⁶ Soeratno, "sektor pedagang kaki lima"2000:1.

semakin ketat. Harga disetiap produk yang pedagang kak lima (PKL) Berkah Semarang memiliki perbedaan, maupun persamaan. Banyak konsumen dalam membeli melihat harga yang lebih relatif murah dan memiliki kualitas yang baik.

Objek dalam penelitian ini adalah pedagang di UMK Berkah Semarang, pedagang UMK Berkah Semarang ini bertempat di CFD stadion diponegoro pada minggu pagi, depan kebun binatang mangkang pada jumat sore, dan setiap ada acara-acara besar yang ada di semarang maupun kota terdekat lainnya. Pada 3 tahun terakhir, setelah pandemi pedagang yang bergabung ada 100 pedagang.

4.2 Penyajian Data dan Hasil Penelitian

4.2.1 Populasi dan Sampel

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 sample kepada pedagang yang bergabung pada UMK Berkah Semarang. Kemudian sampel tersebut digunakan untuk menguji hipotesis. Pengambilan Kuoesioner Pertama berjumlah 50 responden dan dilanjut dengan pengambilan terhadap 50 responden, dan cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online atau yang biasa dikenal dengan Google Form. Penelitian skripsi ini memiliki tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Pemasaran syariah, Harga dan variabel dipenden tingkat penjualan.

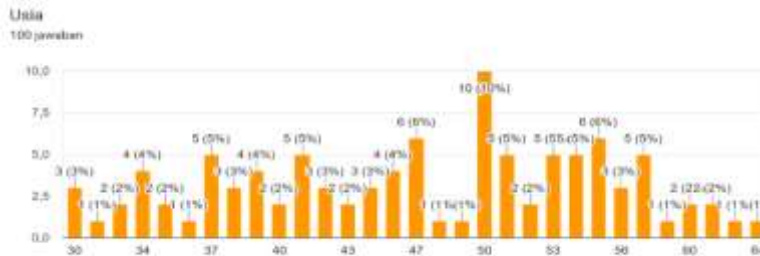
4.2.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan secara online maupun bertemu langsung untuk memberikan arahan dalam pengisian kuesioner yang menggunakan google form kepada pedagang yang terdaftar pada UMK Berkah Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu identitas responden yang bertujuan untuk memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian. karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri berdasarakan usia, dan jenis usaha.

Adapun identitas responden yang di butuhkan Antara lain sebagai berikut :

a. Karakterisitk Responden berdasarkan Usia

Gambar 4. 1



Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas karakteristik responden menurut usia memperlihatkan bahwa 11 orang (11,5%) responden berusia 30-35 tahun, 21 orang (21,9%) responden berusia 36-40 tahun, 25 orang (26,0%) responden berusia 41-45 tahun, dan 18 orang (18,8%) responden berusia diatas 46-55 tahun. Berlandaskan hasil data tersebut bisa dikatakan jika besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 40-45 tahun.

b. Karakterisitk Responden berdasarkan jenis usaha

Dari hasil observasi yang didapatkan mengenai UMK berkah Semarang diketahui bahwa sebagian besar (85%) jenis jualan pedagang adalah kuliner. Adapun (6%) pedagang jenis jualan nya adalah lain-lain seperti permak jeans, topi, tas, poster, balon dan rokok, (5%) pedagang jenis jualan nya adalah pakaian, sedangkan jenis jualan yang lain adalah aksesoris, (4%) berupa kalung, cincin, jam tangan, dan lain-lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya para pedagang di UMK berkah memiliki produk yang bermacam-macam, dan pastinya setiap produk memiliki harga yang berbeda dari situ persaingan bisnis pun dapat dilihat.

4.3 Metode Analisis data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung positif dan r hitung $> (0,30)$ maka butir pernyataan valid
- 2) Jika nilai r hitung negatif dan r hitung $< (0,30)$ maka butir pernyataan tidak valid
- 3) hal ini dikarenakan jika jika nilai r hitung dibawah 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dari pada variabel yang diteliti sehingga dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:178)

Pada tabel ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.638	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP2	0.655	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP3	0.595	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP4	0.705	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP5	0.695	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Pemasaran Syariah (X2)	PS1	0.598	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS2	0.533	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS3	0.666	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS4	0.641	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS5	0.635	0,3	valid (R hitung > R tabel)

	PS6	0.765	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS7	0.688	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Harga (X3)	H1	0.667	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H2	0.771	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H3	0.700	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H4	0.725	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Tingkat Penjualan (Y)	TP1	0.877	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	TP2	0.820	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	TP3	0.683	0,3	valid (R hitung > R tabel)

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian mencakup variabel Kualitas produk, Pemasaran syariah, Harga, dan Tingkat Penjualan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang artinya setiap item kuisioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator terhadap variabel. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya buat dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan konstruk bila memberikan nilai Croonbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2016) . Beserta hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Kualitas produk, Pemasaran syariah, Harga, dan Tingkat Penjualan.

Tabel 4. 2***Uji Reliabilitas***

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Standard Alpha	Hasil
1	Tingkat Penjualan (Y)	0.709	0,6	reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0.669	0,6	reliabel
3	Pemasaran Syariah (X2)	0.768	0,6	reliabel
4	Harga (X3)	0.683	0,6	reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa masing-masing variabel yakni Kualitas produk, Pemasaran syariah, Harga, dan Tingkat Penjualan pada Uji Reliabilitas tersebut koefisien reliabilitas antara 0,624- 0,829 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Sehingga dapat diketahui kuesioner penelitian reliabel dan bisa dijadikan untuk pengumpulan data.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran terkait data, untuk mengetahui dari setiap masing-masing variabel dari nilai rata-rata (mean), standar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Pemasaran syariah (X2), dan Harga (X3) dan Tingkat Penjualan (Y), berikut Merupakan hasil dari uji Statistik deskriptif :

Tabel 4. 3***Hasil Uji Statistik Deskriptif***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	15.00	20.00	18.3200	1.53004
Pemasaran Syariah	100	21.00	28.00	25.1400	2.24292
Harga	100	12.00	16.00	14.2100	1.43051
Tingkat Penjualan	100	7.00	12.00	10.1200	1.39465
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh dari hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 15 artinya terdapat responden memiliki kualitas prduk yang kurang baik ,nilai Maksimum sebesar 20 yang artinya terdapat responden memiliki kualitas produk yang sangat baik dan nilai rata-rata sebesar 18.3200 yang artinya kualitas produk cenderung baik karena nilai *mean* lebih dekat dengan nilai maksimum. Nilai standar deviasi sebesar 1.53004 dan *mean* sebesar 18.3200 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki nilai minimum sebesar 21 artinya terdapat responden memiliki strategi pemasaran syariah yang kurang baik ,nilai maksimum sebesar 28 yang artinya terdapat responden memiliki strategi pemasaran syariah yang sangat baik dan nilai rata-rata sebesar 25.1400 yang artinya strategi pemasaran syariah cenderung baik karena nilai *mean* lebih dekat dengan nilai maksimum. Nilai standar deviasi sebesar 2.24292 dan *mean* sebesar 25.1400 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

c. Harga

Harga memiliki nilai minimum sebesar 12 artinya terdapat responden memiliki ketetapan harga yang kurang baik, nilai maksimum sebesar 16 terdapat responden memiliki ketetapan harga yang sangat baik dan nilai rata-rata sebesar 14.2100 yang artinya ketetapan harga cenderung baik karena nilai *mean* lebih dekat dengan nilai maksimum . Nilai standar deviasi sebesar 1.43051 dan *mean* sebesar 14.2100 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

d. Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan memiliki nilai minimum sebesar 7 artinya responden memiliki tingkat Penjualan kurang baik, nilai maksimum sebesar 12 artinya responden memiliki tingkat Penjualan sangat baik dan nilai rata-rata sebesar 10.1200 yang artinya tingkat Penjualan cenderung baik karena nilai *mean* lebih dekat dengan nilai maksimum. Nilai standar deviasi sebesar 1.39465 dan *mean* sebesar 10.1200 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

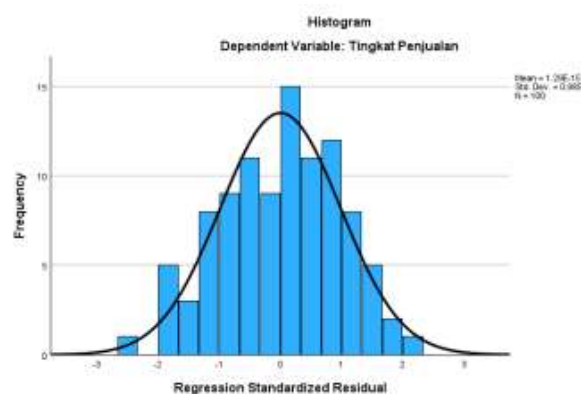
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residul mempunyai distribusi normal. Sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Menurut ghozali mengatakan bahwa Model regresi yang baik artinya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal.

Gambar 4. 2

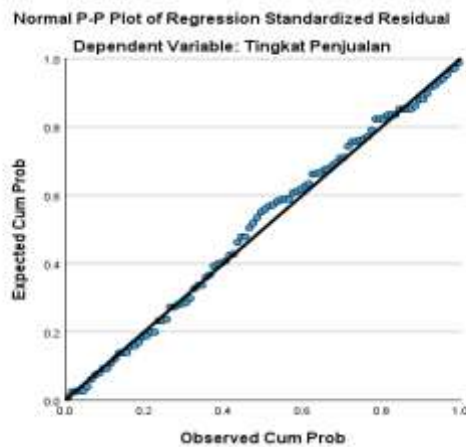
Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4. 3

Uji Normalitas P_Plot



Hasil uji normal *probability plot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dapat dikatakan normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* terhadap *unstandardized*, bila nilai sig. lebih tinggi >0,05, maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas bisa diketahui ditabel :

Tabel 4. 4

Uji Normalitas One-Sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Residual
N Unstandardized		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30789621
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061

Test Statistic	.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,200, sehingga disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dengan model regresi. model regresi yang baik seharusnya tak terjadi hubungan diantara variabel bebas. Bila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tak ortogonal. Variabel ortogonal artinya variabel independen yang nilai hubungan antar sesama variabel independen sama dengan nol buat mendeteksi terdapat atau tidaknya tanda-tanda multikolinearitas bisa dilakukan. Asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi jika nilai VIF pada output SPSS dibawah 10 atau kurang dari 10,00 dan nilai tolerance multikolinearitas lebih dari 0,10.

Dibawah ini merupakan Hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk(X1)	.952	1.050
	Pemasaran Syariah(X2)	.951	1.051
	Harga(X3)	.997	1.003

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

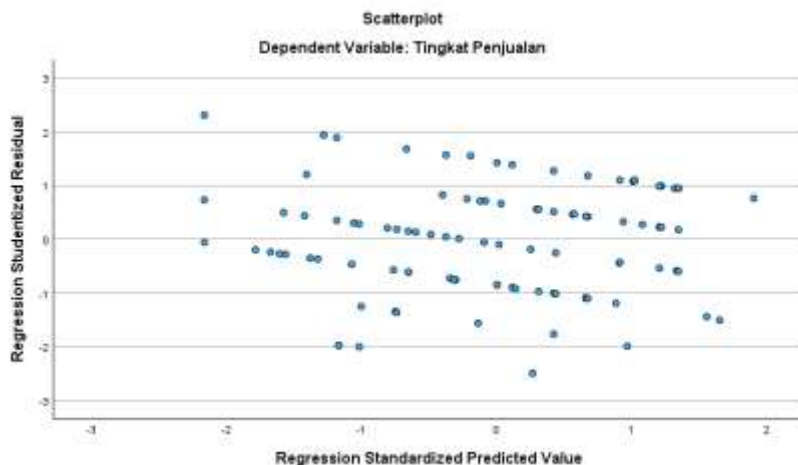
Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa VIF Kualitas Produk sebesar 1.050, Pemasaran Syariah sebesar 1,051, dan Harga sebesar 1,003 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance diketahui bahwa Kualitas Produk sebesar 0,952, Pemasaran Syariah sebesar 0,951 dan Harga sebesar 0,997, sehingga nilai lebih besar dari 0,01 . Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi asumsi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Maka untuk dianggap homokedastisitas jika tidak sama dianggap heteroskedastisitas. Model regresi yang baik artinya yang homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan cara mengetahui dengan melihat terdapat tidaknya pola khusus digrafik scatterplot. Maksudnya yaitu titik-titik di grafik scatterplot menyebar random, maka disimpulkan bahwa tak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu pada model yang diamati tak mempunyai varians yang tetap dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya tanda-tanda heteroskedastisitas bisa dilihat menggunakan grafik. Tujuannya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dibawah ini terlihat gambar heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas membuktikan bahwa scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar random dan beredar diatas maupun dibawah nilai 0 di sumbu Y. hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini tidak mempunyai tanda-tanda adanya heteroskedastisitas, artinya bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti pada model regresi ini.

4.5.4 Uji Glejser Heteroskedastisitas

Untuk lebih memastikan uji heteroskedastisitas bisa menggunakan uji glejser. Yaitu untuk melihat nilai pada tabel apakah nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 6
Hasil Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.036	1.336		.775	.440
Kualitas Produk	.048	.050	.098	.951	.344
Pemasaran Syariah	.044	.034	.134	1.291	.200
Harga	.014	.052	.027	.269	.789

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Pada tabel menunjukkan Hasil pengujian heteroskedastisitas membuktikan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk $0,344 > 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Pada variabel Pemasaran Syariah sebesar $0,200 > 0,05$ dan Harga $0,789 > 0,05$, maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketepatan dalam estimasi). Hasil uji regresi linear berganda dari variabel Literasi keuangan dan Faktor Sosiodemografi terhadap Pengambilan keputusan investasi pada rumah tangga baru seperti berikut :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	2.387		2.117	.037
	Kualitas Produk	.054	.089	.059	2.004	.047
	Pemasaran Syariah	.061	.061	.098	2.502	.019
	Harga	.318	.093	.326	3.404	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,053 + 0,054 X_1 + 0,061 X_2 + 0,318 X_3$$

Interpretasi dari model di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 5,053 bernilai positif yang berarti jika variabel kualitas produk, pemasaran syariah dan Harga (X_1, X_2 dan X_3 bernilai 0). Maka nilai pengambilan keputusan investasi sebesar 5,053
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,054 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel literasi keuangan akan menyebabkan kenaikan pada perilaku keuangan sebesar 0,054.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran syariah bernilai positif sebesar 0,061 maka, memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel sikap keuangan akan menyebabkan kenaikan pada perilaku keuangan sebesar 0,061.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,318 maka, memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada perilaku keuangan sebesar 0,318.

4.7 Pengujian Uji Hipotesis

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% dengan α (konstanta) = 0,05. untuk lebih memastikan bisa dibandingkan dengan rumus t tabel yaitu :

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

Df (Degree of Freedom) : Derajat Kebebasan

n = jumlah data

k = jumlah variabel bebas (x)

jadi, $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Maka diperoleh t tabel 1,984

Kriteria uji t yaitu :

- a. Ho = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ha = berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 8

Uji T-test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.053	2.387		2.117	.037
Kualitas Produk	.054	.089	.059	2.004	.047
Pemasaran Syariah	.061	.061	.098	2.502	.019
Harga	.318	.093	.326	3.404	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Dari tabel 4.10 menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk memperoleh t hitung 2.004 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
- b. Pemasaran syariah memperoleh t hitung sebesar 2,502 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
- c. Harga memperoleh t hitung sebesar 3,304 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

4.7.2 Uji Hipotesis secara simultan (Uji F-test)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh simultan (bersama- sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). untuk mengetahui uji F itu dengan melihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Tingkat signifikansi menggunakan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. Jika akan di bandingkan dengan f tabel, maka didapat menggunakan rumus:

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n - k$$

k = jumlah keseluruhan variabel (x +y)

$$df 1 = 4-1 = 3$$

$$df 2 = 100 - 4 = 96 \text{ maka didapatkan hasil dari f tabel adalah } 2,699393$$

Hasil uji F disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9

Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.211	3	7.737	4.386	.001 ^b
	Residual	169.349	96	1.764		
	Total	192.560	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Syariah						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 29

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4.386 lebih besar dari F tabel sebesar 2,699399 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Pemasaran syariah, Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat penjualan.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil output SPSS sari koefisien Determinasi bisa diketahui dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.221	.193	1.32817
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Syariah				
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,193. Hal ini berarti 19,3% yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk, pemasaran syariah, dan harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

4.8 Pembahasan dan analisis data

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan pembahasam sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan, fungsi, kehandalan, kenyamanan, perbaikan dan juga untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.⁵⁷ Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penelitian ini

⁵⁷ Kotler dan Keller Kualitas Produk (2016:37).

diukur berdasarkan indikator yang menjadi kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel tingkat penjualan sebesar 2.004 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0.047 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan semakin baik tingkat kualitas produk maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian variabel diatas hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Beni Rahmat, Donard Games, Dessy Kurnia Sari (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM. Senada dengan penelitian Delly Aulia, Rahmat Hidayat (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan produk berdasarkan kualitasnya sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM, sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.⁵⁸

4.8.2 Pengaruh Pemasaran syariah terhadap Tingkat Penjualan

Semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Perkembangan iklim syariah di Indonesia merupakan momentum yang tepat untuk mendorong pemahaman dan ketertarikan pelaku usaha agar dapat mengaplikasikan prinsip usaha berbasis syariah. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang menjadi kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu strategi pemasaran berbasis syariah ini memenuhi standar pemasaran yang tepat sasaran.

⁵⁸ Delly Aulia, Rahmat Hidayat “Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi” (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel pemasaran syariah sebesar 2,002 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan pedagang yang memiliki strategi pemasaran syariah yang baik akan memiliki tingkat penjualan yang baik juga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Dian Lestari, Jajok Dwiridotjahjono (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.⁵⁹ Senada dengan penelitian Akbar Soleh sope (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM, sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.⁶⁰ Dapat disimpulkan pada saat ini dimana banyak persaingan antar pedagang sangat memerlukan strategi pemasaran yang dapat membantu menaikkan tingkat penjualan.

4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

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.⁶¹ Penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang menjadi kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar harga yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 3.404 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa ketetapan harga berpengaruh positif dan

⁵⁹ Anggi Dian Lestari, Jajok Dwiridotjahjono “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban” hal 17-20 (2023)

⁶⁰ Akbar Soleh sope (2023) “Analisis Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan” (2023) 15-17

⁶¹ (Hasballah, 2023) Kualitas Produk AMEENA JOURNAL |Volume 1| Nomor 3| Agustus

signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan penjualan, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sartika Doloksaribu dan Edwin Agung Wibowo yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.⁶² Senada dengan hal tersebut Rahayu Lestari juga mengemukakan hasil yang sama yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.⁶³ Penelitian lain yang dilakukan oleh Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.⁶⁴

⁶² Sartika Doloksaribu And Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan, 4 (2017), 1–18.

⁶³ Lestari Rahayu, Kumba Digdowiseso, Deva Safrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19', Program Studi Manajemen Universitas Nasional Jakarta, 7 (2022).

⁶⁴ Batubara Azmiani Dan Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines Azmiani', Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, (4) (2019) 33-46

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a.** Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2.004 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan semakin baik tingkat kualitas produk maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.
- b.** Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel pemasaran syariah sebesar 2,002 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan pedagang yang memiliki strategi pemasaran syariah yang baik akan memiliki tingkat penjualan yang baik juga.
- c.** Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 3.404 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa ketetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sehingga H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan penjualan, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan, diantaranya :

1. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk digunakan sebagaibahan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode atau teorilain yang tidak tercakup pada penelitian ini dan diharapkan juga bisa membuat hasil pembahasan yang jauh lebih menarik dari pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji regresi linier berganda dan pengelolaan data dengan menggunakan SPSS 30 untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan software yang lebih baru.
2. Bagi Akademis dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai acuan karya ilmiah bagi kegiatan akademik untuk memperdalam dan memahami pembahasan yang berkaitan dengan judul dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan produk usaha mikro kecil (UMK) Berkah Semarang. dan dapat dimanfaatkan untuk menjadi tolak ukur upaya bagaimana agar UMK dapat terus berkembang dan berdaya saing, dan dapat menjadi tambahan pembelajaran yang baru untuk pemerintah daerah Kota Semarang pada UKM Perindustrian dan Perdagangan yang mengelola UMK dalam meningkatkan volume penjualan sekitar.
3. Bagi Dinas Koperasi UMKM perdagangan agar dapat memberikan informasi yang mutakhir kepada pelaku UMKM tentang cara peningkatan penjualan produk UMKM. Selanjutnya untuk mencapai pertumbuhan tingkat penjualan pedagang, dapat mempertahankan dan meningkatkan akses penjualan yang lebih luas.
4. Bagi UMK Berkah Semarang agar dapat menjadi bahan pembelajaran, bahan referensi untuk menganalisis pemasaran, mengevaluasi, dan membantu perkembangan usaha dalam meningkatkan penjualan UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain At-Tariqi Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar Dan Tujuan, [Jurnal] // (Yogyakarta: Magistra Insania Press,). - 2004.
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, [Jurnal] // Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 102.
- Anwar Abbas, Dasar-dasar Sistem Ekonomi Islam, [Jurnal] // Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syahid, 2009, h. 26-27.
- Arfan Ikhsan Dan Muhammad Ishak Akutansi Keprilakuan [Buku]. - Jakarta : [s.n.], 2005.
- Assauri Pemasaran [Jurnal]. - (2017).
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, [Buku]. -Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.
- Daryono Manajemen Pemasaran [Jurnal] // Bandung: CV Yrama Widya. - 2011.
- Diana Sari S.E., M.Mgt., PhD. Rivani, S.IP., M.Si., D.B.A. dan Rani Sukmadewi, S.AB.,M.AB Modul UMKM pemasaran dasar syariah [Buku]. - 2021.
- Doloksaribu Sartika dan Edwin Agung Wibowo Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG, (Riau: PT. Mitra Global Bersama [Jurnal]. - 2017.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM, Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd Strategi Pemasaran [Buku]. - [s.l.] : Pascal Books, 2021.
- Elwisam,Rahayu Lestari,Penerapan Strategi Pemasaran,Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM, [Jurnal]. Jurnal Riset manajemen dan Bisnis,Vol 4,No.2.h. 279
- Fadhilatul Amalia Yuni Rustiawati,Dian Puspapratiwi Analisis Penetapan Harga Produk Usaha Mikro Kecil Menengah [Jurnal] // Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). - 2022.
- Ghozali Metode Kuantitatif [Jurnal]. - 2006.

- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Hasballah Kualitas Produk [Jurnal] // *Ameena Journal*. - 2023.
- Hermawan. Iwan Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode, [Jurnal] // (Kuningan: Hidayatul Quran). - 2019..
- Hidayat Adrian dan Hartanto Gustin “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung”
- Hidayat Batubara Azmiani Dan Rahmat Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat [Jurnal] // Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,. - 2019. - hal. 33-46.
- Imam Ghozali Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS [Jurnal] // Semarang: Penerbit Undip,. - 2007.
- Imawan Haris Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh [Jurnal] // Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. - 2019.
- Irawan Basu dan Pemasaran [Jurnal]. - (2008).
- Irsyad Rafi, Larangan Allah dalam Berekonomi yang Bathil, Makalah Prodi Dirasah Islamiyah, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2020
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: III T. 2002. h. 17.
- Karim, Adiwarman A. dan Oni Syahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2015, h. 173.
- Kotler. *Marketing Management*. [Jurnal] // (Jersey: Hall International Inc,).. - 2012.
- Lane (Kotler & Keller *Marketing Management* [Buku]. - 2008.
- Lili Suryati *Manajemen Pemasaran(Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)* [Jurnal] // Yogyakarta: CV. Budi Utama. - 2015. - hal. 23.

- Nuryadi et al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian (Jakarta: Sibuku Media,2017).
- Maulana, Ade Syarif, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Pt. Toi, 2016)
- Miftahul Chairah Hasman Ilham Wardhana Haeruddin Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan [Jurnal] // Jurnal Ekonomi x. - 2022.
- Muhsin Ahmad Izzuddin And Muhammad Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi terhadap volume Penjualan [Jurnal]. - [s.l.] : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2020. - Vol. 6.
- Musianto Lukas S perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian [Jurnal] // jurnal manajemen dan kewirausahaan . - 2002. - hal. 123-136.
- Ni Wayan Ari Santi Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan [Jurnal] // Jurnal Pendidikan Ekonomi. - 2019.
- Nurlaila H. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang [Buku]. - [s.l.] : Jurnal Samudra Ekonomika, 2017. - Vol. 1 : hal. 72–86.
- Putri Arinda Widiatika Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah dan labelisasi halal terhadap volume penjualan [Jurnal].
- Qs. Al- Baqarah [2]: 267 Al-Qur'an Dan Terjemahannya, [Jurnal] // (quran kemenag).
- Sartika Doloksaribu And Edwin Agung Wibowo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Jig Di Pt. Mitra Global Bersama', Program Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan, 4 (2017)
- Sope Akbar Saleh Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan [Jurnal] // Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntans. - 2023.
- Sudaryanto, Ragimun, Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean (Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat, 2011)

Sudati Nur Sarfiah Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati. Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes The Pillar For Economy [Jurnal] // Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan). - 2019.

Sugiyono Metode Penelitian Kebijakan [Jurnal] // Bandung: Alfabeta,. - 2017.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D [Jurnal].

Tambunan Tulus UMKM Indonesia [Jurnal] // Buku dosen 2014. - 2012.

Tjiptono Pertumbuhan UMKM [Jurnal]. - (2012)..

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG

Assalamualaikum Wr Wb

Responden terhormat

Bersama ini saya Shofia Nabila NIM 2005026021 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Mengharapkan kesediaan bapak/ ibu saudara/ i untuk mengisi daftar pertanyaan salam kuisisioner penelitian ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, pemasaran syariah, dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMK Berkah Semarang. Guna untuk data dalam penyusunan skripsi saya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian :

1. Pemilik usaha di UMK berkah Semarang
2. > 3 tahun di UMK Berkah

Petunjuk pengisian kuesioner:

- a. Nilai 4 untuk jawaban SS = Sangat Setuju
- b. Nilai 3 untuk jawaban S = Setuju
- c. Nilai 2 untuk jawaban TS = Tidak Setuju
- d. Nilai 1 untuk jawaban STS = Sangat Tidak Setuju

Wassalamualaikum wr.wb

Identitas Responden :

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Usaha

Pernyataan Kuesioner

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Kualtas produk memiliki manfaat utama				
2.	kinerja produk menjadi nilai jual				
3.	ketahanan produk menjadi nilai jual yang tinggi				
4.	Jangka waktu ketahanan produk menjadi nilai jual				
5.	Produk harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menarik pembeli				

2. **Pemasaran Syariah (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Sikap kejujuran dalam pemasaran				
2.	selalu menyertakan gambar produk sesuai aslinya				
3.	memilih tempat yang strategis dan mengutamakan kebersihan tempat				
4.	kondisi organisasi usaha yang baik				
5.	Mengutamakan etika terhadap konsumen dan pesaing				
6.	Pemasaran syariah menjadi pertimbangan penting dalam menawarkan produk kepada masyarakat				
7.	Gambar produk sesuai dengan yang diperjualkan				

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan pada produk UMK Berkah Semarang memiliki manfaat yang sesuai dengan diberikan				
2.	saya selalu memperhatikan harga harus sesuai dengan manfaat atau kegunaannya				
3.	harga produk UMK Berkah Semarang dapat diterima oleh masyarakat				
4.	Harga produk UMK Berkah Semarang sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat				

4. Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Tingkat penjualan setiap 1 minggu meningkat				
2.	Keuntungan setiap penjualan meningkat				
3.	Penjualan menunjang pertumbuhan ekonomi				

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

Kualitas Produk

No Responden	Kualitas Produk					Total
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	4	17
6	4	4	4	3	3	18
7	4	3	3	4	3	17
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	3	18
11	3	3	3	4	3	16
12	4	3	4	3	4	18
13	4	3	3	3	3	16
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	3	3	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	3	3	17
19	4	3	3	3	3	16
20	4	3	3	3	4	17
21	3	3	4	4	3	17
22	3	4	3	3	4	17
23	4	3	3	4	4	18
24	4	3	3	4	4	18
25	4	4	3	4	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	3	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	3	3	16
30	4	3	4	4	4	19
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	4	19
34	4	3	4	4	4	19
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	4	3	4	19
37	4	3	4	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	3	19
43	4	3	4	3	4	18
44	4	4	4	3	4	19
45	4	3	4	3	4	18
46	4	3	3	4	4	18
47	3	3	4	3	3	16
48	4	4	3	3	4	18
49	4	3	4	4	4	19
50	4	3	3	3	3	16
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	3	4	4	19
54	4	3	4	4	3	18
55	4	3	4	4	4	19
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	3	4	4	18
59	4	4	4	3	3	18
60	3	3	4	3	3	16
61	4	4	3	3	4	18
62	3	4	4	4	4	19
63	4	3	3	4	4	18
64	4	4	3	4	4	19
65	4	4	4	4	3	19
66	4	3	4	3	4	18
67	3	4	4	3	3	17
68	4	3	4	4	3	18
69	4	4	4	3	3	18
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	3	4	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	3	4	3	18
75	4	4	4	3	4	19
76	4	3	4	3	4	18
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	3	4	4	19
79	3	4	4	4	4	19
80	4	4	4	3	4	19
81	3	3	4	4	4	18
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20

91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	3	4	4	19
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	3	3	3	15
100	3	3	3	3	3	15

Pemasaran Syari'ah

No Responden	Pemasaran Syari'ah							Total
	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	
1	4	3	4	4	4	4	4	27
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	3	4	4	4	26
6	4	4	4	3	3	4	4	26
7	3	4	4	3	4	4	4	26
8	3	4	3	3	4	3	3	23
9	4	4	3	4	3	3	4	25
10	3	4	4	3	3	4	3	24
11	3	4	3	3	3	3	3	22
12	4	3	3	3	4	4	2	23
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	3	4	4	3	3	3	4	24
15	4	3	4	4	4	3	3	25
16	4	4	4	3	3	3	4	25
17	4	3	4	3	3	3	4	24
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	4	3	4	4	4	3	3	25
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	4	3	4	3	4	4	4	26
24	3	4	4	3	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	3	27
26	4	4	4	3	4	4	4	27
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	3	3	3	3	3	3	3	21

31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	4	4	3	4	4	4	4	27
33	4	3	4	4	4	4	4	27
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	4	4	3	3	4	3	24
36	4	4	4	3	4	3	4	26
37	3	4	4	4	4	4	3	26
38	4	3	4	4	4	3	3	25
39	4	3	3	4	3	4	4	25
40	3	4	3	3	4	3	3	23
41	3	3	4	4	4	4	4	26
42	4	4	3	3	4	4	3	25
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	3	4	4	4	4	4	27
45	4	4	3	4	3	4	4	26
46	4	4	4	3	3	4	4	26
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	3	4	3	3	3	4	24
50	4	4	4	4	4	3	3	26
51	3	3	4	4	4	4	3	25
52	4	3	3	3	3	3	3	22
53	4	3	4	3	4	3	4	25
54	4	4	3	4	4	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	3	3	3	3	4	24
57	4	3	3	3	3	3	3	22
58	4	4	3	3	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	3	3	26
60	4	4	3	3	3	3	3	23
61	4	3	3	3	4	3	3	23
62	4	4	3	3	4	4	3	25
63	4	3	3	3	4	3	3	23
64	3	3	3	3	3	3	3	21
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	4	4	3	4	3	3	25
67	4	4	3	3	3	3	3	23
68	4	3	3	4	4	4	4	26
69	4	4	4	3	3	4	4	26
70	4	4	4	4	3	3	3	25
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	4	4	4	3	3	4	4	26
73	3	4	4	4	3	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	2	4	4	4	4	4	26
76	4	3	3	4	4	4	4	26
77	4	4	3	4	4	3	4	26
78	3	4	4	4	3	4	3	25
79	4	4	3	3	4	4	4	26

80	4	4	4	3	4	4	4	27
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	3	3	3	3	3	21
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	3	27
89	4	3	4	3	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	3	27
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	3	4	4	27
93	4	4	3	4	3	4	4	26
94	4	4	4	4	3	4	3	26
95	4	3	4	4	4	4	4	27
96	3	3	4	4	4	4	4	26
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	3	3	3	3	3	3	3	21

Harga

No Responden	Harga (X3)				
	H1	H2	H3	H4	Total
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	14
4	4	3	3	4	14
5	4	3	3	4	14
6	3	4	3	4	14
7	4	4	3	3	14
8	4	3	3	4	14
9	3	3	4	3	13
10	3	3	3	3	12
11	3	4	3	4	14
12	4	3	4	3	14
13	4	3	4	4	15
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	3	14
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	3	15
19	3	4	4	4	15
20	3	3	3	3	12
21	4	3	3	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	4	13
25	4	4	3	3	14
26	4	3	3	3	13
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16

30	4	4	4	4	16
31	3	3	4	4	14
32	3	3	3	3	12
33	4	4	3	4	15
34	3	3	3	3	12
35	4	4	3	4	15
36	4	3	3	3	13
37	3	3	3	3	12
38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	3	15
40	3	4	3	4	14
41	3	3	4	4	14
42	4	4	4	3	15
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14
46	3	3	4	3	13
47	3	3	4	3	13
48	3	4	3	3	13
49	3	3	3	4	13
50	3	4	4	4	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	4	15
53	4	3	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	4	3	13
57	4	3	3	3	13
58	4	4	4	3	15
59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	4	13
61	4	3	3	4	14
62	4	4	4	3	15

63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15
65	4	4	3	3	14
66	4	3	4	3	14
67	3	3	3	3	12
68	4	3	4	3	14
69	4	4	4	4	16
70	3	4	4	4	15
71	3	4	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	4	15
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	4	15
81	4	4	4	3	15
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	3	4	4	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	3	3	4	3	13

96	3	4	3	3	13
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Tingkat Penjualan

No Responden	Tingkat Penjualan (Y)			
	TP1	TP2	TP3	Total
1	3	4	4	11
2	4	4	3	11
3	3	2	3	8
4	4	4	3	11
5	3	3	3	9
6	2	3	4	9
7	4	4	4	12
8	3	3	4	10
9	2	3	3	8
10	3	3	3	9
11	3	4	3	10
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	2	4	9
19	3	4	3	10
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	3	4	10
24	3	3	3	9
25	3	4	3	10
26	3	2	3	8
27	3	3	4	10
28	3	3	3	9
29	3	3	4	10

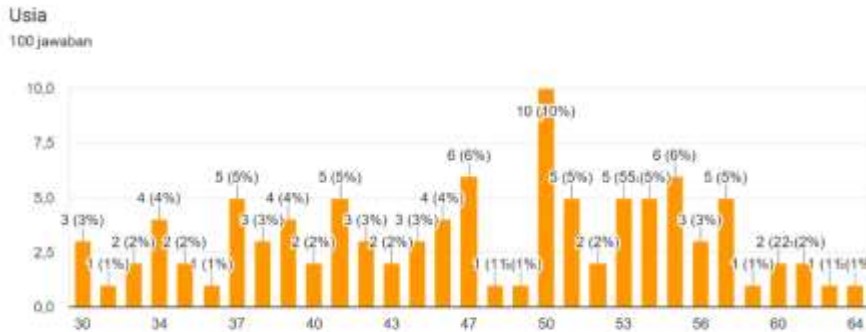
30	4	4	3	11
31	3	3	2	8
32	4	3	4	11
33	4	3	4	11
34	2	2	3	7
35	4	3	4	11
36	3	3	3	9
37	3	4	3	10
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11
40	3	4	3	10
41	4	4	3	11
42	2	3	3	8
43	4	4	4	12
44	3	4	3	10
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	4	4	3	11
49	2	2	3	7
50	3	3	3	9
51	3	2	3	8
52	3	2	2	7
53	3	3	3	9
54	3	3	4	10
55	2	2	3	7
56	3	3	4	10
57	3	3	3	9
58	4	4	3	11
59	3	3	3	9
60	3	3	4	10
61	3	3	4	10
62	4	4	3	11

63	3	4	4	11
64	4	3	4	11
65	3	4	3	10
66	4	3	4	11
67	3	3	4	10
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	3	3	4	10
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	3	3	4	10
75	4	4	3	11
76	3	3	3	9
77	4	4	3	11
78	4	3	4	11
79	3	4	3	10
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	3	3	4	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	3	4	3	10
90	4	3	4	11
91	3	3	4	10
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	4	4	4	12

96	3	3	3	9
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Lampiran 3

Analisis Responden Usia



Lampiran 4

Hasil uji instrumen

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.269**	.179	.315**	.447**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.007	.075	.001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.269**	1	.248*	.290**	.292**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.007		.013	.003	.003	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.179	.248*	1	.306**	.188	.595**
	Sig. (2-tailed)	.075	.013		.002	.061	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.315**	.290**	.306**	1	.382**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.002		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.447**	.292**	.188	.382**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	.061	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson Correlation	.638**	.655**	.595**	.705**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Syariah (X2)

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.214*	.237*	.310**	.342**	.267**	.386**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.033	.018	.002	<,001	.007	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PS2	Pearson Correlation	.214*	1	.257**	.149	.144	.360**	.259**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.033		.010	.138	.154	<,001	.009	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PS3	Pearson Correlation	.237*	.257**	1	.342**	.334**	.435**	.407**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.018	.010		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PS4	Pearson Correlation	.310**	.149	.342**	1	.378**	.442**	.281**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.138	<,001		<,001	<,001	.005	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PS5	Pearson Correlation	.342**	.144	.334**	.378**	1	.440**	.252*	.635**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.154	<,001	<,001		<,001	.012	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PS6	Pearson Correlation	.267**	.360**	.435**	.442**	.440**	1	.507**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.007	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

PS7	Pearson Correlation	.386**	.259**	.407**	.281**	.252*	.507**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.009	<,001	.005	.012	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.598**	.533**	.666**	.641**	.635**	.765**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.374**	.293**	.247*	.667**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	.013	<,001
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.374**	1	.356**	.475**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.293**	.356**	1	.354**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.247*	.475**	.354**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.771**	.700**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Correlations

		TP1	TP2	TP3	TOTAL
--	--	-----	-----	-----	-------

TP1	Pearson Correlation	1	.645**	.431**	.877**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
TP2	Pearson Correlation	.645**	1	.258**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.010	<,001
	N	100	100	100	100
TP3	Pearson Correlation	.431**	.258**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010		<,001
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.820**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.638	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP2	0.655	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP3	0.595	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP4	0.705	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	KP5	0.695	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Pemasaran Syariah (X2)	PS1	0.598	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS2	0.533	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS3	0.666	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS	0.641	0,3	valid (R hitung > R tabel)

	4			
	PS5	0.635	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS6	0.765	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	PS7	0.688	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Harga (X3)	H1	0.667	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H2	0.771	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H3	0.700	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	H4	0.725	0,3	valid (R hitung > R tabel)
Tingkat Penjualan (Y)	TP1	0.877	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	TP2	0.820	0,3	valid (R hitung > R tabel)
	TP3	0.683	0,3	valid (R hitung > R tabel)

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Hasil Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Syariah (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

Hasil Uji Reabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

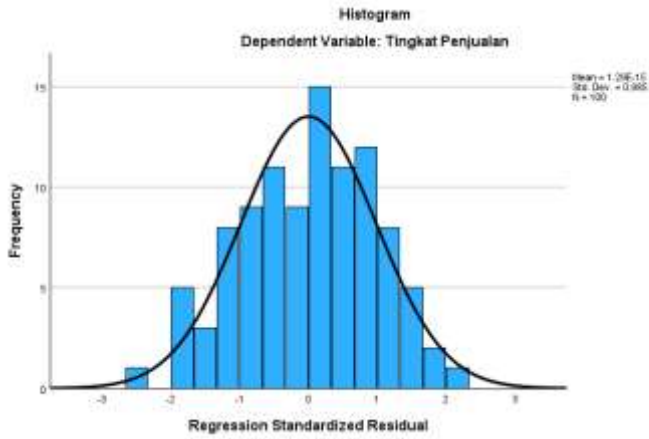
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

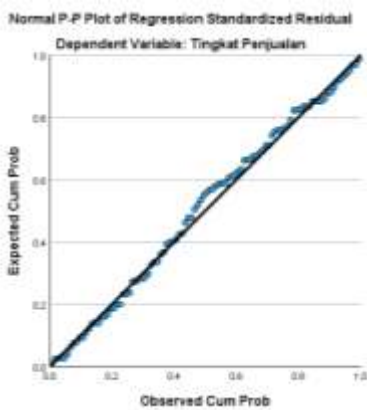
Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Histogram Uji Normalitas



Uji Normalitas P_Plot



Uji Normalitas One-Sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30789621
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035

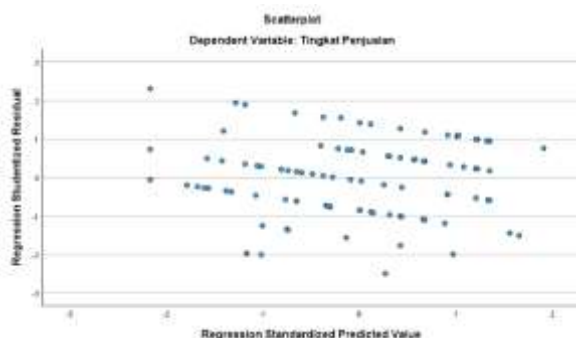
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk(X1)	.952	1.050
	Pemasaran Syariah(X2)	.951	1.051
	Harga(X3)	.997	1.003

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6

Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	2.387		2.117	.037
	Kualitas Produk	.054	.089	.059	2.004	.047
	Pemasaran Syariah	.061	.061	.098	2.502	.019
	Harga	.318	.093	.326	3.404	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

Uji *T*-test

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.053	2.387		2.117	.037
Kualitas Produk	.054	.089	.059	2.004	.047
Pemasaran Syariah	.061	.061	.098	2.502	.019
Harga	.318	.093	.326	3.404	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Uji *F*-test

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.211	3	7.737	4.386	.001 ^b
	Residual	169.349	96	1.764		
	Total	192.560	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Syariah

Lampiran 8





Lampiran 9

Kuesioner google form

19:04

docs.google.com/forms/d/1b1w1TFAjQJL6

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Kerjakan ini jika dibuat atau dibagikan oleh Google. Lihatlah: [Dokumentasi](#) - [Dokumentasi Lainnya](#) - [Membaca Ulang](#)

Google Formulir

15:29

docs.google.com/forms

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN SYARIAH DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL (UMK) BERKAH SEMARANG

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Kerjakan ini jika dibuat atau dibagikan oleh Google. Lihatlah: [Dokumentasi](#) - [Dokumentasi Lainnya](#) - [Membaca Ulang](#)

Google Formulir

19:04

Memeritaskan pertanyaan yang wajib diisi

Identitas diri responden

Nama *

Sufah

Usia *

60

Jenis Usaha *

Pakawin

[Berikutnya](#) [Kembalikan formulir](#)

Jangan pernah membagikan salinannya Google Formulir

Kerjakan ini jika dibuat atau dibagikan oleh Google. Lihatlah: [Dokumentasi](#) - [Dokumentasi Lainnya](#) - [Membaca Ulang](#)

Google Formulir

RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Shofia Nabila
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 08 Juli 2002
Alamat : RT/RW 12/04 Kumai Hilir, Kalimantan Tengah
Email : Shofian925@gmail.com
No. Hp : 085654703566

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK. Sadar Bakti (2006-2008)
2. MIN 1 Kumai Hilir (2008-2014)
3. MTs Asy-Syarifiyah (2014-2017)
4. SMAN 1 Kumai (2017-2020)
5. UIN Walisongo Semarang (2020-2024)