

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM
PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

(Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan

Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

RIYANTI

NIM. 2015.2.4.1.00374

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAI BUNGA BANGSA CIREBON

TAHUN 2019

PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM
PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

**(Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan
Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)**

Oleh :

RIYANTI

NIM. 2015.2.4.1.00374

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. SULAIMAN, M.M.Pd.

NIDN. 2118096201

JAJAT DAROJAT, S.Pd.I. M.Si.

NIDN. 2126128601

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)**”. Oleh Riyanti NIM. 2015.2.4.1.00374, telah diajukan dalam sidang Munaqasah Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bisnis Islam Institut Agama Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal..... Bulan.....2019.

Skripsi ini di terima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon,.....2019

Sidang Munaqasah,

Ketua,
Merangkap Anggota,

Sekretaris,
Merangkap Anggota,

(.....)

(.....)

Penguji I,

Penguji II,

(.....)

(.....)

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
IAI Bunga Bangsa Cirebon
Di
Cirebon

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Riyanti Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00374, berjudul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)**". bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. SULAIMAN, M.M.Pd.

NIDN. 2118096201

JAJAT DAROJAT, S.Pd.I. M.S.I.

NIDN. 2126128601

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan (Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)**”. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW, para keluarganya, sahabat serta seluruh umat beliau sampai akhir zaman.

Skripsi adalah karya tulis ilmiah yang disyaratkan untuk lulus pendidikan jenjang Starta Satu (S-1) bagi mahasiswa dimanapun, termasuk di IAI Bunga Bangsa Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah juga disyatkan dan wajib membuat skripsi untuk memperoleh gelar Sajana Ekonomi (SE). Dengan segala hormat penulis sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak H. Oman Faturohman, M. A., Rektor Institusi Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
3. Bapak Taufik Ridwan, M.Hum,
4. Bapak Dr. Muhammadun, M.Si. Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
5. Bapak H. Ahmad Munajim, M.M. Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah
6. Bapak Drs. Sulaiman, M.M.Pd., Dosen Pembimbing 1
7. Bapak Jajat Darajat, S.Pd.I. M.S.I., Dosen Pembimbing 2
8. Bapak Krisna Wibowo Selaku Pemilik Toko Karomah Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon
9. Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberi motivasi dan do'a kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini

10. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengahapakan kritik dan saran yang dapat membantu untuk meningkatkan kualitas dari laporan pemagangan ini sehingga dapat dipergunakan oleh masyarakat dan khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Institut Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, Juni 2019

Penulis,

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan (Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)**”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan diatas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Juni 2019
Yang membuat pernyataan,

RIYANTI

NIM. 2015.2.4.1.00374

ABSTRAK

Nama Penyusun	Riyanti
NIM	2015.2.4.1.00374
Judul Skripsi	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dalam perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan”

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk dalam perspektif Islam terhadap volume penjualan mainan di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan, Lemahabang, Cirebon. Mainan yang di jual di Toko Karomah sudah memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Toko Karomah Anak selama 2 bulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pembeli mainan di Toko Karomah Anak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 41 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik insidental yaitu siapapun yang ditemui dan membeli mainan di Toko Karomah Anak. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian kualitas pernyataan responden menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 20, untuk uji koefisien determinasi menunjukkan 5,9% dari volume penjualan mainan di pengaruhi oleh harga dan kualitas produk dan sebanyak 94,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti atau diluar penelitian ini. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan cukup kuat dan positif terhadap volume penjualan mainan di Toko Karomah Anak. Pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas mainan tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pernyataan kuesioner adalah untuk mainanya sendiri yaitu ada satu contoh mainan yang harus di buka dan di pajang agar mempermudah para pembeli dalam memilih jenis mainan.

Kata kunci : Harga Produk, Kualitas Produk, dan Volume Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Deskripsi Teoritik	8
1. Pengertian Harga.....	8
2. Pengertian Kualitas barang	15
3. Pengertian Penjualan.....	20
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Perpikir	31
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33

A.	Desain Penelitian	33
B.	Tempat Dan Waktu Penelitian	34
C.	Populasi Dan Sampel	35
	1. Populasi	35
	2. Sampel	35
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
	a. Wawancara (<i>interview</i>).....	37
	b. Kuesioner (angket).....	37
	c. Observasi (pengamatan).....	38
E.	Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
	a. Variabel Penelitian.....	39
	b. Pengukuran	40
	c. Variabel penelitian dan pengukuran dalam tabel.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	44
	a. Uji validasi	44
	b. Uji reliabilitas.....	45
	c. Uji asumsi klasik.....	46
	1) Uji multikolonieritas	46
	2) Uji heteroskedasitisitas	46
	3) Uji normalitas	47
	d. Uji regresi linier berganda	47
	e. Uji Simultan (uji statistik F)	48
	f. Uji Parsial (uji statistik t).....	48
	g. Koefisien Determinasi	48

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN.....50

A.	Deskripsi Data	50
	1) Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
	2) Struktur Organisasi.....	52
	3) Deskripsi Tugas	53
	4) Visi dan Misi.....	54
	5) Mekanisme Penjualan di Toko Karomah Anak	54
	6) Karakteristik Responden.....	55
	a) Jenis kelamin.....	56
	b) Umur	56
	7) Harga produk.....	57
	8) Kualitas produk.....	60

9) Volume penjualan	64
B. Pengujian Peryaratan Analisis	66
a. Uji validasi	66
b. Uji reliabilitas.....	68
c. Uji asumsi klasik.....	69
1) Uji multikolonieritas.....	69
2) Uji heteroskedasititas.....	70
3) Uji normalitas	71
4) Uji regresi linier berganda	73
C. Pengujian Hipotesis	75
1) Uji Parsial (t test).....	75
2) Uji Simultan (F test).....	76
3) Koefisien determinasi	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
E. Keterbatasan Penelitia.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Simpulan	81
B. Saran	82
Daftar Pustaka.....	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Omset penjualan di Toko Karomah Anak	4
Tabel 2.1 : Tujuan penetapan harga	10
Tabel 3.1 : Jadwal penelitian.....	34
Tabel 3.2 : Presentase skor ideal.....	38
Tabel 3.3 : Kreiteria pengukuran variabel.....	40
Tabel 3.4 : Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	41
Tabel 3.5 : Pedoman memberikan interpretasi reliabel.....	46
Tabel 4.1 : Jenis mainan dan harga di Toko Karomah anak	55
Tabel 4.2 : Jenis kelamin responden	56
Tabel 4.3 : Umur Responden	57
Tabel 4.4 : Rekapitulasi jawaban responden tentang harga produk.....	58
Tabel 4.5 : Rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas produk	61
Tabel 4.6 : Rekapitulasi jawaban responden tentang volume penjualan	64
Tabel 4.7 :Uji validasi variabel harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan	67
Tabel 4.8 : Uji realiabiliti variabel harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan	68
Tabel 4.9 : Uji multikolonieritas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan	69

Tabel 4.10 : Hasil uji regresi liner berganda.....	73
Tabel 4.11 : Hasil uji parsial variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan.....	75
Tabel 4.12 : Hasil uji simultan variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan.....	76
Tabel 4.13 : Hasil uji determinasi variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Kualitas Total Islam.....	19
Gambar 2.2 : Proses pertukaran	21
Gambar 2.3 : Kerangka berpikir.....	31
Gambar 4.1 : Truktur Organisasi di Toko Karomah Anak	52
Gambar 4.2 : Uji heteroskedastisitas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan.....	70
Gambar 4.3 : Uji normalitas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi* (proses penghapusan peraturan), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, serta peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen manakala ia mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk yang banyak ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila barang yang diinginkan dengan kualitas dan mutu yang sangat baik, tentunya harga barang tersebut cenderung akan mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa, maka harga barang tersebut tentunya tidak terlalu mahal.

Islam sangat menganjurkan jika barang yang kita jual harus di jaga baik dari segi mutu atau kualitas, jujur, halal, dan memegang janji, dan jual beli sangat dianjurkan, seperti dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 275 yang berbunyi¹ :

¹ Penanggungjawab Abdul Aziz Abdul Rauf, *Alqur'an Hafalan Mudah AL-HUFAZ*, (Bandung : Cordoba, Edisi cetak, 2019) h. 47.

² H. buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-21, 2016), h. 195.

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

Artinya : “.....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....”

Dengan ayat tersebut sudah jelas bahwasannya Allah membolehkan adanya jual beli, akan tetapi jual beli yang diperbolehkan yaitu jual beli yang jujur tidak boleh menipu, begitupun dengan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas barang yang disediakan.

Harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga yaitu suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi yang berdampak jauh di kemudian hari. Tindakan penetapan harga yang tidak sesuai dengan barang dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh konsumen, bahkan konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik usaha.

Dalam menghadapi persaingan dengan para penjual lainnya, maka setiap penjual harus memperhatikan strategi dalam pemasarannya. Strategi pemasaran

adalah pola keputusan dalam perusahaan yang memntukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.²

Tentunya seorang wirausahawan pasti menginginkan penjualan yang memenuhi target perharinya, akan tetapi dalam penjualan tersebut ada faktor yang memepngaruhi banyaknya barang yang di jual, seperti tempat, harga, kualitas, pelayanan, dan jenis produknya. Cara yang bisa dicapai oleh penjual untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ditargetkan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih toko yang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli barang atau produk pada suatu toko.

Toko Karomah Anak adalah toko yang menjual berbagai jenis aksesoris yang diperlukan seperti kerudung, tas, boneka, mainan anak-anak, bros, dompet dan perlengkapan lainnya seperti baju, serta perlengkapan sekolah. Saat ini Toko karomah Anak adalah toko aksesoris perlengkapan sekolah, yang terkenal dikalangan masyarakat yang berada di wilayah cipeujeuh, Sindanglaut, Lemahabang, Karang Sembung, Astanajapura, Astanamukti, dan beberapa desa lainnya. Tokoh karomah anak terkenal dengan harganya yang relatif murah dengan kualitas barang yang sesuai dengan para konsumen. Dengan menawarkan berbagai

² H. buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-21, 2016), h. 195.

aksesoris, baju dan perlengkapan anak lainnya yang beranekaragam untuk dipilih konsumen maka akan membuat toko semakin ramai dikunjungi oleh para konsumen³.

Dapat dilihat dari hasil pendapatan dari dua tahun sebelumnya yaitu :

Tabel 1.1

Omset penjualan di Toko Karomah Anak

TAHUN	OMSET PENJUALAN
2017	Rp 1.314.000.000,-
2018	Rp 5.640.000.000,-

Dari banyaknya omset penjualan dan yang mengetahui dan mengenal Toko Karomah Anak maka penulis tertarik dengan memilih judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan (Penelitian di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Volume penjualan dapat di pengaruhi oleh dimana tempatnya berada

³ Wawancara dengan Bapak Krisna selaku Pemilik Toko Karomah Anak, Cirebon, 11 Mei 2019

2. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh harga barang
3. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas barang yang di jual
4. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh jenis barang yang di jual
5. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh promosi

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka peneliti menetapkan pembatasan masalah dengan tingkat penjualan yang dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas barang yang di jual Toko Karomah Anak terutama produk mainan anak yang dominan di jual sebagai fokus kajian dalam penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka ada beberapa masalah yang akan menjadi arah pembahasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pada konsumen di Toko Karomah Anak ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas terhadap volume penjualan pada konsumen di Toko Karomah Anak ?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas terhadap volume penjualan di Toko Karomah Anak?

E. Tujuan Penelitian

Mengetahui harga yang diberikan kepada konsumen bahwasannya dapat berpengaruh tinggi atau tidak dalam mempengaruhi tingkat penjualan sehingga ketika kita berwirausaha dapat menentukan harga yang sesuai dengan target konsumen yang akan membeli barang atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

F. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritik

- a. Memberikan kontribusi khasanah ilmu pengetahuan kepada mahasiswa dan mahasiswi terutama jurusan ekonomi syariah agar dapat mengetahui tentang tingkat harga yang diberikan kepada konsumen sudah mencapai target yang diinginkan.
- b. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya konsumen Toko Karomah Anak untuk lebih mengetahui tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Karomah Anak.

2. Kegunaan praktisi

- a. Untuk kepentingan akademik sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Strata 1 (satu) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

- b. Menambah informasi dan wawasan mengenai tingkat harga dalam kajian ekonomi syariah dan ekonomi umum yang dapat diberikan kepada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Pengertian Harga

a. Harga secara umum

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha di peroleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga per unit} \times \text{kuantitas yang terjual} - \text{Biaya Total})$$

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang di jual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang di jual⁴.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

⁴ M. Birusman Nuryadin, Harga dalam Persepektif Islam, *Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007.

barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :⁵

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari rumus tersebut dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

⁵ *Ibid.* h. 90.

2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi⁶

b. Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Tabel 2.1

Tujuan penetapan harga

TUJUAN PENETAPAN HARGA	DESKRIPSI
Berorientasi pada laba	Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target <i>return</i> , dan bukan sekedar maksimasi laba.

⁶ *Ibid.* h. 90.

Berorientasi volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit), tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (produk <i>turnover</i>) yang tinggi.
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik, tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “ <i>charging what the market will bear</i> ”.
Pangsa pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
Aliran kas (<i>cash flow</i>)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (<i>cash emergency</i>) atau jika siklus produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi <i>good value</i> dibandingkan para pesaing.

Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk yang bersetatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan srtuktur biaya atau tingkat persaingan.
Status quo	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif. ⁷

c. Harga dalam perspektif Islam

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridoi oleh kedua belah pihak⁸. Harga tersebut haruslah direlakan kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimmiyah yang di kutip oleh Yusuf Qardhawi :
 “Penentuan harga mempunyai dua bentuk ; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”⁹.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2017), h. 293-294.

⁸ M. Birusman Nuryadin, *op. cit.*,h. 93.

⁹ M. Birusman Nuryadin, *Ibid.*

Titik antara penawaran dan permintaan yang membentuk harga berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi¹⁰ :

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29).

d. Penentuan harga

Dalam kosep ekonomi Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, penentuan harga berdasarkan

¹⁰ Penanggungjawab Abdul Aziz Abdul Rauf, *Alqur'an Hafalan Mudah AL-HUFAZ*, (Bandung : Cordoba, Edisi cetak, 2019) h.112.

persetujuan khalyak masyarakat. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas wajar, mereka sudah berbuat zalim dan akan sangat berpengaruh kepada umat manusia lainnya, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak umat lain, mencegah penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Penentuan harga dan mekanisme pasar menurut pandangan hukum Islam harus dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut :¹¹

- 1) Prinsip *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Q.S. An-Nisa ayat : 29. Begitu pula dengan penentuan harga harus dibangun dengan prinsip *Ar-Ridha*.
- 2) Prinsip persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ikhtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- 3) Prinsip kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun, sebab nilai kebenaran itu akan

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 268-269.

berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan masyarakat secara luas.

- 4) Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadilan yang sesungguhnya.

2. Pengertian Kualitas barang

a. Kualitas produk secara umum

Pengertian kualitas yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. dan Joseph M. Juran¹²

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Josby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

¹² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Barang dan Jasa*, Cet. Ke-6, (Yogyakarta : EKONISIA), 2018, h. 7.

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan¹³.

Fandy Tjiptono mendefinisikan ada delapan faktor dimensi yang kerap kali digunakan untuk keputusan dalam membeli produk yang meliputi :¹⁴

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

Kinerja karakteristik pokok dari produk merupakan fungsi utama dari produk yang berdasarkan manfaat atau khasiat dari produk yang akan di beli.

- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dari spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹³ Zulian Yamit, *Ibid*, h. 8.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), h. 76-77.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan kualitas produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tak menutup kemungkinan juga bahwasannya sangatlah tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan biaya rendah. Kualitas yang lebih tinggi berarti biaya yang lebih tinggi pula, dengan kata lain peningkatan kualitas pasti dibarengi dengan peningkatan biaya. Biaya tinggi berarti harga jual juga tinggi, tetapi harga jual tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas tinggi, karena tingginya harga produk dapat pula disebabkan oleh faktor lain seperti : terlalu jauh proses produksinya; terlalu rumit dalam proses; margin yang diperoleh terlalu tinggi; pengaruh daya beli konsumen; dan pengaruh hukum permintaan dan penawaran¹⁵.

Pada saat ini terdapat tiga kategori pandangan yang berkembang di antara para praktisi mengenai biaya kualitas, yaitu¹⁶:

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi.

¹⁵ Zulian Yamit, *op. cit.* h. 13.

¹⁶ Zulian Yamit, *Ibid.*

Tambahan biaya yang terjadi akibat dari peningkatan kualitas lebih besar dari manfaat peningkatan kualitas. Dengan demikian manfaat tambahan dari peningkatan kualitas tidak dapat menutupi biaya tambahan.

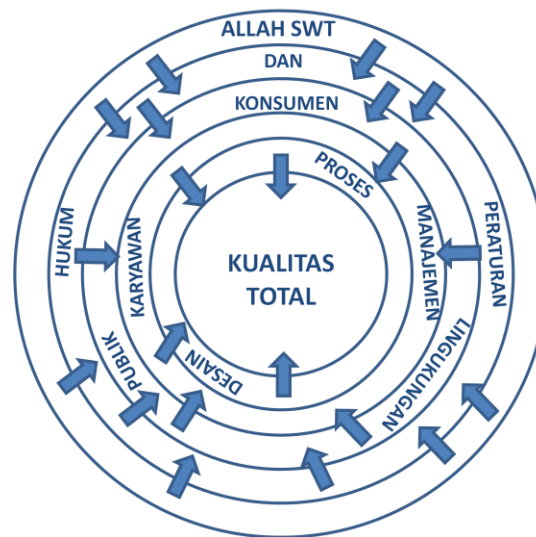
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan.

Pandangan ini dikemukakan pertama kali oleh Deming dan banyak dipakai oleh perusahaan Jepang. Penghematan dihasilkan oleh berkurangnya pengerjaan ulang, produk cacat dan biaya lainnya yang berkaitan dengan kerusakan. Pandangan ini menjadi landasan bagi perbaikan kualitas berkelanjutan atau terus menerus pada kebanyakan perusahaan di Jepang.

3. Biaya kualitas melebihi biaya yang terjadi bila produk atau jasa diproses secara benar sejak awalnya. Pandangan ini banyak dianut oleh para pendukung filosofi TQM (*Total Quality Management*) yang menyatakan bahwa biaya kualitas tidak hanya menyangkut biaya secara langsung, tetapi juga biaya akibat kehinlangan pelanggan, kehilangan pangsa pasar, biaya kehilangan peluang dan banyak lagi biaya yang tersembunyi lainnya.

b. Kualitas produk perspektif Islam

Konsep manajemen kualitas berdasarkan perspektif Islam, diantaranya adalah “*The Model of an Islamic Total Quality*”(Musa dan Salleh, 1996)(lihat gambar). Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan public. Semua elemen ini harus memiliki satu tujuan yaitu memperoleh keridhoan Allah SWT¹⁷.



Gambar 2.1 Model Kualitas Total Islam

Musa dan Salleh, “*Quality Standard from the Islamic Perspective*”, 1996

Melihat dari gambar di atas bahwasannya bukan hanya melihat dari salah satu prosedur dalam melakukan proses produksinya melainkan seorang

¹⁷ Vita Sarasi, https://www.academia.edu/5134031/Manajemen_Kualitas_dalam_Perspektif_Islam

pengusaha harus melakukan tanggungjawabnya terhadap lingkungan sekitar.

Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Qasas ayat 77 yaitu ¹⁸:

وَأَبْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا

تُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artiinya : “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

3. Pengertian Penjualan

a. Penjualan secara umum

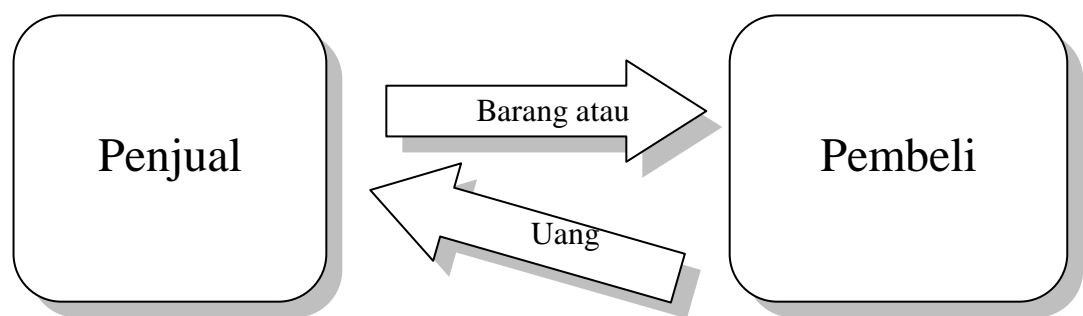
Definisi penjualan disini cukup luas, ada beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai

¹⁸ Penanggungjawab Abdul Aziz Abdul Rauf, *Alqur'an Hafalan Mudah AL-HUFAZ*, (Bandung : Cordoba, Edisi cetak, 2019) h. 394.

seni. Adapula yang memasukan sebagai etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

Menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli¹⁹. Dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2

Proses pertukaran

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, Cet. Ke-2, 2018), h. 8-9.

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

b. Penjualan dalam perspektif Islam

Dalam ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT, seperti yang telah Allah ridhoi dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi²⁰ :

ذَا قُضِيََتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

²⁰ Penanggungjawab Abdul Aziz Abdul Rauf, *Ibid.* h. 554.

Artinya : “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

c. Hukum penjualan dalam dunia kewirausahaan

Dalam perniagaan, kita tidak hanya membicarakan penjual dan pembeli saja, tetapi dua objek itu tidak bisa dipisahkan dalam jual beli. Dalam hal ini dipakai hubungan sebab dan akibat atau saling pengaruh mempengaruhi, dan hubungan inilah yang disebut hubungan hukum²¹. Dalam terjadinya jual beli, kita kenal ada hukum pembeli dan hukum penjual.

Dalam hukum pembelian dikatakan tiap-tiap orang mau membeli suatu barang dengan uangnya, karena ia berpendapat bahwa barang itu lebih berharga, menguntungkan, dan memuaskan daripada uang yang dikeluarkannya²².

Sedangkan dalam hukum penjualan dikemukakan bahwa tiap orang mau menukarkan barangnya dengan uang, karena ia menganggap bahwa uang itu sangat diharapkannya dan akan menguntungkan serta memuaskan hatinya²³.

Urutan hukum penjualan adalah sebagai berikut :

²¹ H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-21, 2016), h. 116-117.

²² H. Buchari Alma, *Ibid.* 117.

²³ H. Buchari Alma, *Ibid.*

- 1) Tiap manusia adalah penjual.
- 2) Jual beli adalah pertukaran antara dua jenis barang dan jasa.
- 3) Orang-orang menjual sesuatu karena didorong oleh keuntungan dan kepuasan yang akan diperoleh dari hasil penjualan.²⁴

Jadi, antara hukum pembeli dan hukum penjualan dilapangan jual beli perlu diperhatikan oleh penjual agar bisa menyiapkan rencana penjualannya dengan baik.

d. Jual beli dalam Islam

Perdagangan adalah jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan (laba)²⁵. Jual beli barang merupakan transaksi paling kuat dalam perdagangan (bisnis)²⁶. Menurut Imam Hanafi bahwa jual beli adalah tukar menukar harta atau barang dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan barang yang setara nilai dan manfaatnya nilainya setara dengan membawa manfaat bagi masing-masing pihak²⁷.

Sebagai salah satu bentuk transaksi, maka jual beli memiliki rukun dan syarat tertentu. Jumhur ulama menetapkan empat rukun jual beli, yaitu; para pihak yang bertaransaksi (penjual dan pembeli), *sigat*

²⁴ H. Buchari Alma, *Ibid.*

²⁵ Shalah ash-Shawi & Abdullah al-Mushlih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta : Darul Haq, 2004), h. 87.

²⁶ Shalah ash-Shawi & Abdullah al-Mushlih, *Ibid.*

²⁷ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakrta : Rajawali Pers, Cet. 1, 2016), h. 21.

(lafal ijab dan kabui), barang yang diperjualbelikan, dan nilai tukar pengganti barang²⁸.

Sementara syarat jual beli ada empat macam, yaitu syarat terpenuhinya akad (*syarut al-in'iqad*), syarat pelaksanaan jual beli (*syarut al-nafadz*), syarat sah (*syarut al-sihah*), dan syarat mengikat (*syarut al-luzum*)²⁹. Adanya syarat-syarat ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa jual beli yang dilakukan akan membawa kebaikan bagi kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan³⁰.

e. Empat pilar etika bisnis syariah

Menurut Hidayat ada empat pilar etika bisnis yang perlu diterapkan oleh seorang wirausahawan dalam dalam perspektif Islam seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yaitu³¹ :

- 1) Tauhid artinya memandang bahwa segala asset dari transaksi bisnis yang terjadi di dunia adalah milik Allah, manusia hanya mendapatkan amanah untuk mengelolanya.
- 2) Adil artinya segala keputusan menyangkut transaksi dengan lawan bisnis atau kesepakatan kerja harus dilandasi dengan akad saling setuju.

²⁸ Imam Mustofa, *Ibid*, h. 25.

²⁹ Imam Mustofa, *Ibid*, h. 25.

³⁰ Imam Mustofa, *Ibid*, h. 25.

³¹ Yosy Arisandy, Manajemen Laba Dalam Perspektif Islam, *MIZANI*, Vol. 25, No.2, Agustus 2015, h. 139.

- 3) Kehendak bebas artinya manajemen islam mempersilahkan umatnya untuk menumpahkan kreativitas dalam melakukan transaksi bisnisnya sepanjang memenuhi asas hukum ekonomi Islam, yaitu halal.
- 4) Pertanggungjawaban artinya semua keputusan seorang pimpinan harus dipertanggungjawabkan oleh yang bersangkutan.

Dengan adanya pilar-pilar tersebut akan membentuk konsep etika bisnis yang jelas ketika melakukan penjualan, sehingga dalam melakukan penjualan tidak adanya penipuan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Eriyanto Prastyo Nugroho, 2011. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook* Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)". Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini Harga dan Kualitas Produk *Notebook* Acer sudah terbilang baik, namun ternyata belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini bisa ditunjukkan oleh penurunan pembelian *notebook* Acer yang cukup banyak antara tahun 2008 sampai 2010. Jika dibiarkan hal ini dapat membuat perusahaan Acer akan mengalami kerugian yang sangat besar. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes pengguna *notebook Acer*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang memiliki *notebook*. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 15.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6.983 + 0.283 X_1 + 0.334 X_2$. Hasil hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung sebesar 73.087 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Sedangkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,913 dan t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,741, dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,593, hal ini berarti 59,3 % kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook Acer* dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 40,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook* Acer. Disarankan hendaknya perusahaan Acer meningkatkan kualitas produk yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Acer, sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli notebook Acer.

Hetty Sri Wardani, 2015. “Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap niat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produkproduk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim.

Di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang adalah salah satu butik busana muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, namun

sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

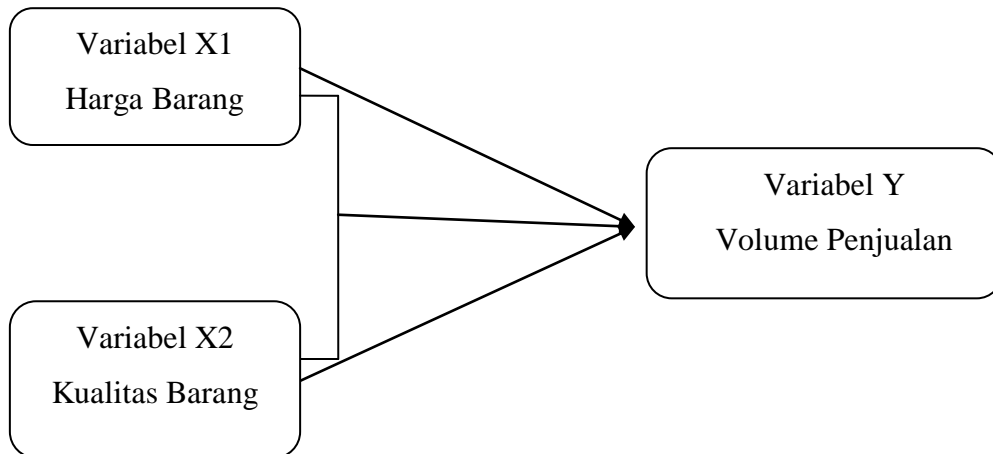
Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t hitung* masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai *t tabel* adalah 1,673 (*t hitung* > *t tabel*) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Yuliani, 2017. "Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual produk terhadap penjualan pada PT Indolakto". Politeknik Piksi Ganesha Bandung sehingga dapat diketahui tingkat efektifitas harga yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisa yang digunakan korelasi

pearson product moment. Data diperoleh dalam kurun waktu dua tahun, yaitu periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2015. Data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisis korelasi *pearson product moment* diperoleh nilai 0,838 atau 83,8% dimana antara harga jual produk dengan penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Selain itu nilai koefisien determinasi sebesar 70,2% hal ini menunjukkan bahwa harga jual produk mempengaruhi penjualan sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar harga jual produk.

Setelah mengkaji beberapa judul skripsi yang telah ada dan mempunyai judul yang hampir sama dengan judul yang penulis teliti, agar dapat diketahui bahwa apa yang peneliti teliti tidak sama dengan penelitian tersebut, maka penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Ekonomi Syariah Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Karomah Anak yang komoditi penjualannya dominan mainan untuk anak-anak.

C. Kerangka Perpikir



Gambar 2.3

Kerangka berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian lebih dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dengan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik³².

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-25, 2017), h. 63.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_{01} = Harga produk tidak ada pengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak
2. H_{02} = Kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak
3. H_{03} = Harga dan Kualitas Produk tidak ada pengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak
4. H_{a1} = Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak
5. H_{a2} = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak
6. H_{a3} = Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran³³. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian³⁴. Data primer diperoleh melalui pihak pertama, pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Karomah Anak sebagai objek yang terpilih melalui kuesioner. Dan data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain³⁵. Data sekunder diperoleh melalui hasil dokumentasi, literature dan *website* yang menunjang penelitian.

Dalam pengambilan datanya dilakukan dengan cara pembagian angket atau kuesioner kepada responden yang membeli mainan di Toko Karomah Anak, dalam menentukan berapa jumlah responden peneliti menggunakan rumus agar tepat sasaran dalam menentukan sampel.

³³ Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang", Skripsi pada Program Starta Satu UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 37.

³⁴ Hatty Sri Wardani, *Ibid*, h. 38.

³⁵ Hatty Sri Wardani, *Ibid*.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian dilakukan di Toko Karomah Anak Cipejuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon Pada tanggal 01 April 2019 sampai dengan 31 Mei 2019, pada waktu jam kerja yang diberlakukan di Toko Karomah Anak .

Tabel 3.1

JADWAL PENELITIAN DI KAROMAH ANAK

No	Kegiatan	tanggal mulai penelitian 24 Maret 2019 s/d 31 Mei 2019											
1	Penyusunan Bab 1 Skripsi	■	■	■									
2	Ketempat penelitian untuk wawancara			■	■								
3	Penyusunan Bab 2 Skripsi				■	■	■	■					
4	Penyusunan Bab 3 Skripsi				■	■	■	■					
5	Ketempat penelitian untuk wawancara								■				
6	Penyusunan Bab 4 Skripsi									■			
7	Pembagian anket atau kuesioner									■	■	■	
8	Penyusunan Bab 5									■	■	■	
9	Prnyelesaian											■	■

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya³⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh harga, kualitas dan penjualan yang terdapat di Toko Karomah Anak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³⁷. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas dan penjualan mainan yang terdapat di Toko Karomah Anak yang membeli. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sample yang ditetapkan menggunakan rumus Solvin, sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-25, 2017), h. 80.

³⁷ Sugiyono, *ibid.* h. 81.

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir.

Kesalahan maksimal yang bisa di toleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%. Maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh :

$$n = \frac{70}{1+70(0.1)^2} = 41,18$$

Untuk itu penelitian mengambil sampel 70 konsumen sebagai responden, dimana 41 merupakan pembulatan ukuran minimum jumlah responden. Teknik sampling untuk mengumpulkan data selain jumlah respondennya yaitu menggunakan sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data³⁸.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak

³⁸ Sugiyono, *Ibid*, h. 85.

langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bilah dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya³⁹.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen dari Toko Karomah Anak. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi struktur (*semistruktur interview*), artinya dalam pelaksanaannya lebih bebas, dan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁴⁰

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, kuesioner diberikan

³⁹ Sugiyono, *Ibid*, h. 137.

⁴⁰ Sugiyono, *Ibid*, h. 233.

kepada konsumen Toko Karomah Anak yang mejadi sampel. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, pertanyaan tersebut berkaitan dengan harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Karomah Anak.

Pengambilan kesimpulan untuk anget atau rekapitulasi hasil anget akan dilakukan dengan analisis skor ideal atau mencari scor tiap anget dengan rumus :

$$\text{Skor anget} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Yang dapat di presentasikan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Presentase skor ideal

Presentase	Keterangan
86% - 100%	Sangat baik
76% - 85%	Baik
60% - 75%	Cukup baik
55% - 59%	Kurang baik
<54%	Kurang sekali

c. Observasi (pengamatan)

Obsevasi sebgai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Obsevasi ini digunakan oleh peneliti karena untuk melihat

keadaan bagaimana harga dan kualitas barang yang diperjual belikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang diinginkan.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya⁴¹.

Variabel dalam penelitian ini di bagi kedalam dua jenis variabel yaitu :

- 1) Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- 2) Variabel dependen : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut terikat variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁴².

Dalam penelitian ini yang dijadikan subyek penelitian adalah konsumen dan obyek penelitiannya dalah Toko Karomah Anak Cipeujeuh

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), Cet. Ke-10, h. 32.

⁴² Sugiyono, *Ibid.* h. 33.

Wetan, dan yang dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

b. Pengukuran

Pengukuran variabel digunakan karena untuk menghubungkan dan mengetahui antara konsep abstrak yang berupa teori dengan realita. Dalam penelitian ini semua indicator dari variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁴³. Dengan rincian skor sebagai berikut :

Tabel 3.3

Kriteria pengukuran variabel

Kriteria pengukuran variabel		
Kerangan	Simbol	Skor
angat setuju	SS	5
tuju	S	4
gu-ragu / Nertal	N	3
idak setuju	TS	2
angat tidak setuju	STS	1

c. Variabel penelitian dan pengukuran dalam tabel

⁴³ Sugiyono, *Ibid.* h. 86.

Untuk memudahkan peneliti dalam pemahaman terhadap variabel penelitian dan pengukurannya, maka dapat dilihat dengan tabel berikut ini :

Tabel 3.4

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala likert
Harga (X_1)	Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik ⁴⁴ . dul Aziz merumuskan bahwasanya Prinsip <i>Ar-Ridha</i> , Prinsip persaingan sehat (<i>fair competition</i>), Prinsip kejujuran (<i>honesty</i>), Keterbukaan	1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) 2. Kesesuaian dengan manfaat yang diberikan produk 3. Daya saing harga para penjualan lainnya 4. Keterbukaan harga dalam penjualan mainan 5. Kerelaan (ke ridhaan) dengan dicantumkan harga pada produk	1-5

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), h. 290.

	(<i>transparency</i>) serta keadilan (<i>justice</i>) ⁴⁵ .		
Kualitas Produk (X ₂)	Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu : 2. <i>Performance</i> 3. <i>Range and type of features</i> 4. <i>Reliability and durability</i> 5. <i>Maintainability and serviceability</i> 6. <i>Sensory characteristics</i> 7. <i>Ethical profile and image</i>	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Range and type of features</i> (Kemampuan atau keistimewaan berbagai jenis produk) 3. <i>Reliability and durability</i> (Keandalan dan daya tahan produk) 4. <i>Maintainability and serviceability</i> (Kemudahan dalam memperbaiki dan komponen alat pengganti) 5. <i>Sensory characteristics</i> (Penampilan, corak, dan daya tarik lainnya) 6. <i>Ethical profile and image</i> (Kesan pelanggan	1-5

⁴⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 268-269.

		terhadap suatu produk)	
Volume Penjualan (Y)	<p>Menurut Freddy Rangkuti, Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.</p> <p>Basu Swastha menyebutkan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor⁴⁶. faktor-faktor tersebut adalah 1) kondisi kemampuan penjual, 2) kondisi pasar, 3) modal, 4) kondisi organisasi perusahaan, 5) faktor-faktor lain, seperti :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kondisi kemampuan penjual, 2. kondisi pasar, 3. kondisi organisasi toko, 4. faktor-faktor lain, seperti : periklanan, pemberian hadiah 5. adanya keadilan dalam akad saling setuju dan adanya kebebasan dalam memilih produk 	1-5

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPF, 2018), Cet. Ke-2, h. 129.

	<p>periklanan, pemberian hadiah dan lainnya.</p> <p>menurut Hidayat empat pilar etika dalam bisnis yaitu tauhid, adil, kehendak bebas,</p> <p>pertanggungjawaban,</p>		
--	---	--	--

F. Teknik Analisis Data

a. Uji validasi

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suharsini mendefinisikan bahwa Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen⁴⁷.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

⁴⁷ Eriyanto Prastyo Nugroho, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer*", Skripsi pada Sarjana Universitas Negeri Semarang, 2011, h. 32.

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai faktor X

Y = Nilai faktor Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil antara skor tiap item dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadran nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadran nilai Y

Validasi kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan dengan tingkat kemampuan pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dengan SPSS 17.0. Kemudian menguji taraf signifikan korelasi yaitu menguji signifikan r yaitu sebagai berikut :

r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan valid

r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan tidak valid

b. Uji reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari pengukuran kuesioner dan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Data tersebut dikatakan reliabel jika r alpha $>$ r tabel,

sedangkan data dikatakan tidak reliable jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$. Untuk menguji reliabelitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Tabel 3.5

Pedoman memberikan interpretasi reliabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
>0,99	Sangat reliabel
0,70 – 0,90	Reliabel
0,40 – 0,70	Cukup reliabel
0,20 – 0,40	Kurang reliabel
< 0.20	Tidak reliabel

c. Uji asumsi klasik

1) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu z_{pred} dengan

residualnya *sresid*. Apabila grafik plot menunjukkan seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat di tunjukan dengan analisis grafik dan uji statistik.

d. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan yaitu⁴⁸ :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

y = volume penjualan

X_1 = harga jual

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), Cet. Ke-10, h. 211

X_2 = kualitas produk

a = bilangan konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

e. Uji Simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat⁴⁹.

f. Uji Parsial (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen⁵⁰.

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel dependen (variabel bebas) terhadap variabel independen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X

⁴⁹ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), Cet. Ke-7, h. 98

⁵⁰ *Ibid.*

menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel-variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Karomah Anak berada di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 76, Cipeujeuh Wetan, Lemahabang, Cirebon, 45183. Toko karomah anak ini dibentuk pada tahun 2017, toko karomah anak ini di bentuk karena di Toko utama yaitu Toko karomah yang hanya menjual kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dapur, sembako, dan lainnya.⁵¹

Toko karomah utama sendiri terbentuk pada mulanya yaitu hanya toko isi ulang air galon yang untuk menarik pelangganya dengan cara setiap pengisian beberapa galon akan mendapatkan hadiah berupa peralatan dapur seperti mangkok, gelas, dan lainnya. Setelah banyak yang merasa puas dengan pelayannya, banyak konsumen yang bertanya dan memberikan pendapat “Pak, kenapa tidak sekalian menjual peralatan dan sembako saja”. Mulai dari sinilah Toko Karomah Mulai terbentuk.⁵²

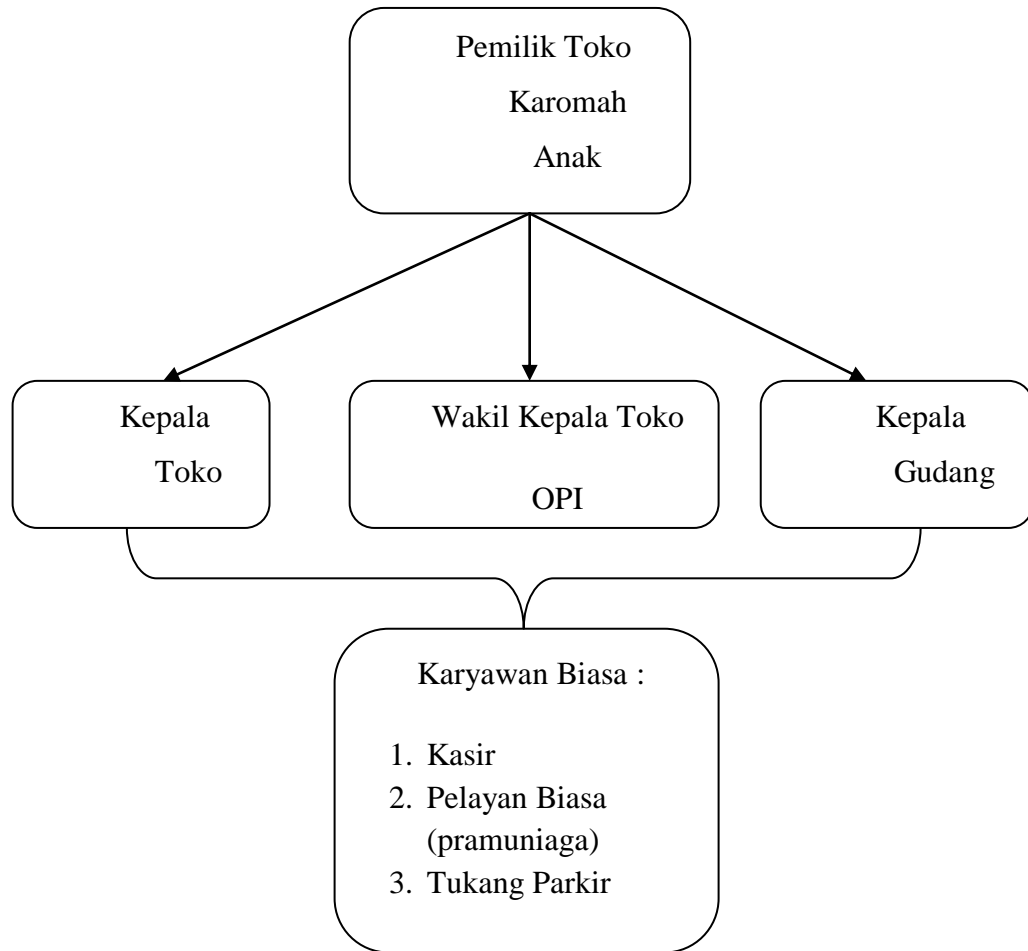
Setelah melihat kebutuhan lainnya yang perlu ada seperti perlengkapan anak-anak dan mainannya maka dibentuklah Toko Karomah Anak yang ternyata konsumen juga banyak yang menyukainya. Toko karoah

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Krisna, Jabatan Pemilik Toko Karomah Anak

⁵² *Ibid.*

anak juga memiliki tempat yang strategis yaitu berdekatan dengan sekolah-sekolah seperti SMK, SMA, SMP, SD dan berdekatan dengan penduduk yang bertempat tinggal di daerah sekitarnya seperti Desa Cipeujeuh, Mertapada, Lemahabang, dan lainnya. Dan desa disekitarnya mendengar informasi Toko Karomah anak dari konsumen yang pernah membeli di Toko Karomah Anak, dari sinilah Toko Karomah Anak mulai di kenal olah masyarakat luas. Untuk pengunjung setiap harinya sekitar 100 samapai dengan 150 orang, dan bisa lebih jika hari libur.

2) Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Truktur Organisasi di Toko Karomah Anak

3) Deskripsi Tugas

a. Pemilik Toko

Pemilik toko yaitu mengawasi jalannya proses penjualan seperti kondisi ketersediaan barang, kondisi penjualan barang, kondisi keadaan di toko, serta mengatur atas keuntungan dan hasil penjualan.

b. Kepala Toko dan Wakil Kepala Toko

Tugas kepala dan wakil kepala toko yaitu bertanggungjawab kepada pemilik toko, mengawasi barang-barang yang ada di toko, mengawasi karyawan di toko.

c. Kepala Gudang

Kepala gudang bertugas memberi, menulis, menerima barang yang memenuhi kebutuhan toko dan mengetahui ketersediaan barang apa saja yang akan, dan sudah habis untuk di laporkan ke bagian kepala toko agar ketersediaan barang terus berlangsung dan tidak kehabisan.

d. Karyawan Biasa

1. Kasir, bertugas mengoperasikan mesin register pembayaran barang dan mengetahui kode barang sehingga dapat dengan cepat melayani para pembeli.
2. Pelayan Biasa (pramuniaga), bertugas merapihkan barang-barang, memeriksa kondisi barang, menjaga barang menurut jenisnya, dan mengenali barang yang di toko.

3. Tukang Parkir, bertugas mengatur kondisi kendaraan yang parkir di area toko.

4) Visi dan Misi

“Menciptakan Lapangan Pekerjaan Untuk Lingkungan Sekitarnya, dan Memperdayakan Sumber Daya Manusia yang memiliki Waktu Luang”⁵³

5) Mekanisme Penjualan di Toko Karomah Anak

Mekanisme penjualan di Toko Karomah Anak yaitu seluruh mainan yang di jual ditampilkan di rak-rak tempat mainan, ini memudahkan untuk para pembeli dalam memilih mainan yang disukai dan yang akan dibelinya. Mengenai harga mainannya sendiri sudah tertera di mainan tersebut sehingga pembeli bisa langsung mengetahui harga mainannya dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam penetapan harga produknya pemilik Toko Karomah Anak hanya mengambil keuntungan sebesar 20% - 30% dari harga pokok produk⁵⁴. Dari pengambilan laba yang sedikit tersebut Toko Karomah Anak dapat mencapai omset yang lumayan besar dan dapat menjadi dua kali lipat ketika hari libur atau menjelang hari raya dan akhir tahun.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

Tabel 4.1

Jenis mainan dan harga di Toko Karomah anak

No.	Jenis Barang	Harga
1	Mainan Mobil Paw	Rp 43.500,-
2	Mainan Ring Duck	Rp 11.500,-
3	Mainan Pembarayan di Kasir	Rp 87.000,-
4	Mainan Huruf Hijaiyah	Rp 12.500,-
5	Mainan pengenalan Empat Bahasa	Rp 53.000,-
6	Mainan Jenis-jenis Hewan	Rp 11.500,-
7	Mainan Boneka Barbie (harga tergantung jenis Barbie)	Rp 12.500,- s/d Rp 250.000,-
8	Dan masih banyak mainan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu	

6) Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu para pembeli di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan yang berjumlah 41 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 41 responden melalui kuesioner yang dibagikan dan mendapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

a) Jenis kelamin

Data responden dalam penelitian ini adalah para pembeli di Toko Karomah anak Cipeujeuh Wetan berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	4	9,76 %
Wanita	37	90,24 %
Total	41	100 %

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat di ketahui jenis kelamin para pembeli di Toko Karomah Anak Cipeujeuh Wetan, jenis kelamin yang lebih banyak melakukan pembelian adalah wanita, yakni 37 orang atau 90,24 % sedangkan sisanya 4 orang atau 9,76 % adalah pria. Dari keteranga tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas para pembeli adalah wanita. Sehingga dapat di tampilkan dengan diagram berikut ini :

b) Umur

Selain jenis kelamin, karakteristik responden Toko Karomah Anak yaitu data mengenai umur responden yang telah mengisi kuesioner.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari para pembeli di Toko Karomah, maka peneliti mengelompokan umur responden kedalam empat kelompok, yaitu <17 tahun, 18 – 25 tahun, 26 – 35 tahun dan >35 tahun, dari pengelompokan tersebut, maka dapat dirincikan dengan tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
>17 tahun	2	5 %
18 – 25 tahun	15	37 %
26 – 35 tahun	22	54 %
>35 tahun	2	5 %
Total	41	100 %

7) Harga produk

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridoi oleh kedua belah pihak⁵⁵. Variabel harga produk dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yaitu kemampuan para pelanggan dalam membeli, kesesuaian atau man faat yang diberikan produk, daya saing harga, keterbukaan harga, kerelaan (keridhaan)

⁵⁵ M. Birusman Nuryadin, Harga dalam Persepektif Islam, *Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, h. 93.

dengan dicantumkan harga pada produk. Hasil tanggapan mengenai harga produk dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Rekapitulasi jawaban responden harga produk

No.	Jawaban Kuesioner	Frekuensi	Presentase %
1.	Harga mainan yang ditawarkan terjangkau a. SS b. S c. N d. TS e. STS	 6 30 2 3 -	 15 73 5 7 -
2.	Harga mainan sesuai dengan manfaat yang diberikan a. SS b. S c. N d. TS e. STS	 34 7 - - -	 83 17 - - -

3.	<p>Harga mainan yang ditawarkan lebih sesuai dengan saya daripada toko lainnya</p> <p>a. SS</p> <p>b. S</p> <p>c. N</p> <p>d. TS</p> <p>e. STS</p>	<p>3</p> <p>32</p> <p>6</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>7</p> <p>78</p> <p>15</p> <p>-</p> <p>-</p>
4.	<p>Harga mainan dicantumkan pada pengemasannya</p> <p>a. SS</p> <p>b. S</p> <p>c. N</p> <p>d. TS</p> <p>e. STS</p>	<p>9</p> <p>31</p> <p>-</p> <p>1</p> <p>-</p>	<p>22</p> <p>76</p> <p>-</p> <p>2</p> <p>-</p>
5.	<p>Dengan dicantulkannya harga mainan, pembeli dapat memutuskan jadi membeli atau tidak</p> <p>a. SS</p> <p>b. S</p> <p>c. N</p>	<p>11</p> <p>29</p> <p>-</p>	<p>27</p> <p>71</p> <p>-</p>

d. TS	1	2
e. STS	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar dari jawaban responden menyatakan setuju yang menunjukkan bahwa harga mainan di toko karomah terjangkau oleh konsumen, dan tidak dipaksakan dalam memutuskan membeli atau tidak.

8) Kualitas produk

Goetsch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan⁵⁶.

⁵⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Barang dan Jasa*, Cet. Ke-6, (Yogyakarta : EKONISIA), 2018, h. 7.

Tabel 4.5

Rekapitulasi jawaban responden tentang kualitas produk

No.	Jawaban Kuesioner	Frekuensi	Presentase %
1.	Mainannya mudah dimainkan oleh anak-anak a. SS b. S c. N d. TS e. STS	11 24 6 - -	27 59 15 - -
2.	Setiap mainan memberikan penampilan dan cara untuk dimainkan yang berbeda-beda a. SS b. S c. N d. TS e. STS	10 29 2 - -	24 71 5 - -
3.	Daya tahan mainannya cukup lama a. SS	2	5

	b. S	15	37
	c. N	18	44
	d. TS	6	15
	e. STS	-	-
4.	Ketika mainannya rusak tidak dapat diperbaiki		
	a. SS	5	12
	b. S	22	54
	c. N	9	22
	d. TS	5	12
	e. STS	-	-
5.	Ketika mainannya rusak mudah diperbaiki		
	a. SS	-	-
	b. S	4	10
	c. N	18	44
	d. TS	19	46
	e. STS	-	-
6.	Jenis mainannya sesuai dengan anak-anak saya		
	a. SS	11	27

	b. S	25	61
	c. N	5	12
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-
7.	Adanya salah satu contoh barang yang sudah di buka agar pembeli tahu jenis bahan atau produknya		
	a. SS	21	51
	b. S	19	46
	c. N	1	2
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-
8.	Mainan yang di jual aman untuk anak-anak		
	a. SS	21	37
	b. S	19	49
	c. N	1	15
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian jawaban responden berada pada kisaran setuju yang menunjukkan bahwa mainan di toko karomah aman karena dalam kemasan sudah tercantum peruntukan mainan untuk anak usia berapa.

9) Volume penjualan

Dalam variabel pengambilan Volume penjualan ini, maka dapat dilihat dari frekuensi atau banyaknya jawaban responden terhadap masing-masing jawaban yang digunakan untuk mengukur volume penjualan. Adapun jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Rekapitulasi jawaban responden tentang volume penjualan

No.	Jawaban Kuesioner	Frekuensi	Presentase %
1.	Mainan yang ditawarkan banyak jenisnya		
	a. SS	12	29
	b. S	29	71
	c. N	-	-
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-
2.	Toko karomah anak mudah		

	dikunjungi		
	a. SS	9	22
	b. S	32	78
	c. N	-	-
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-
3.	Para karyawan satu sama lain berinteraksi dengan baik		
	a. SS	3	7
	b. S	30	73
	c. N	7	17
	d. TS	1	2
	e. STS	-	-
4.	Saya tau karomah dari para tetangga yang membeli mainannya di toko karomah anak		
	a. SS	2	5
	b. S	34	83
	c. N	4	10
	d. TS	1	2
	e. STS	-	-

5.	Dengan banyaknya mainan saya bebas memilih mana yang akan di beli		
	a. SS	9	22
	b. S	32	78
	c. N	-	-
	d. TS	-	-
	e. STS	-	-

Sumber : Data primer diolah 2019

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju, kempuan Toko Karomah Anak dalam menjual produknya sudah banyak diketahui oleh para pembeli dan produk yang ditwarkannya sesuai dengan para pembeli.

B. Pengujian Peryaratan Analisis

a. Uji validasi

Berdasarkan nilai-nilai *r product moment* apabila nilai $N = 41$ maka $r_{tabel} = 0,3008$, jadi apabila taraf signifikan korelasi yaitu menguji signifikan r yaitu sebagai berikut :

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid

Tabel 4.7

Uji validasi variabel harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Harga (X_1)	H1	0,649	0,3008	Valid
	H2	0,319	0,3008	Valid
	H3	0,594	0,3008	Valid
	H4	0,714	0,3008	Valid
	H5	0,227	0,3008	Not Valid
Kualitas Produk (X_2)	K1	0,541	0,3008	Valid
	K2	0,580	0,3008	Valid
	K3	0,578	0,3008	Valid
	K4	0,687	0,3008	Valid
	K5	-0,061	0,3008	Not Valid
	K6	0,582	0,3008	Valid
	K7	0,361	0,3008	Valid
	K8	0,690	0,3008	Valid
Volume Penjualan (Y)	V1	0,725	0,3008	Valid
	V2	0,691	0,3008	Valid
	V3	0,485	0,3008	Valid
	V4	0,674	0,3008	Valid
	V5	0,483	0,3008	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa data variabel Harga produk yang digunakan dalam penelitian ini ada yang tidak valid sebanyak satu pernyataan, dan dari data variabel Kualitas produk ada satu pernyataan yang tidak valid. Sehingga dari 18 pernyataan maka ada 16 pernyataan yang valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

b. Uji reliabilitas

Tabel 4.8

Uji reliabiliti variabel harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,667	,669	16

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas instrument menggunakan program SPSS versi 20 dimana dalam mengukur reliabelitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan

hasil 0,667, yang artinya dari 16 variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. Uji asumsi klasik

1) Uji multikolonieritas

Tabel 4.9

Uji multikolonieritas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,858	3,241		4,893	,000		
	X1	,238	,168	,227	1,422	,163	,976	1,025
	X2	,030	,082	,059	,368	,715	,976	1,025

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah, 2019

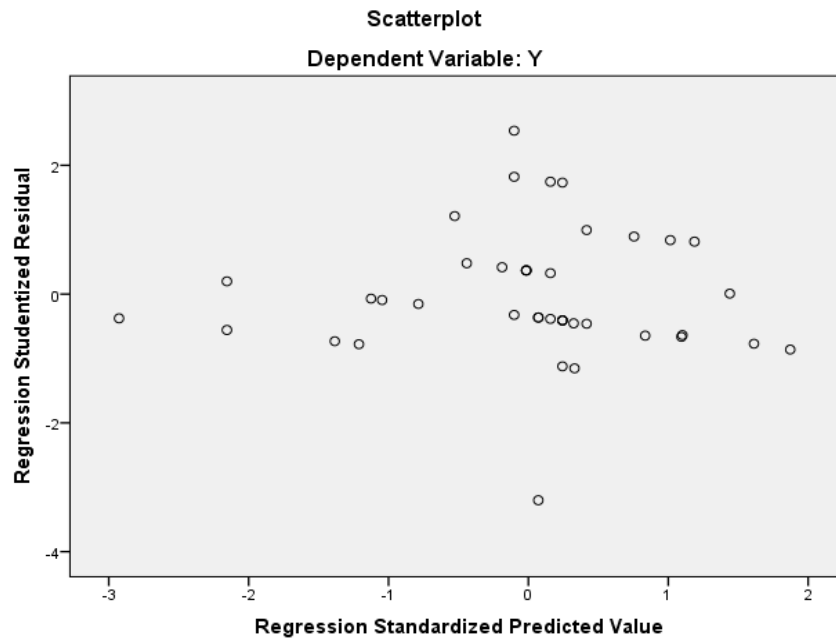
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 20, nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar

variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas atau independen.

2) Uji heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Uji heteroskedastisitas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dari

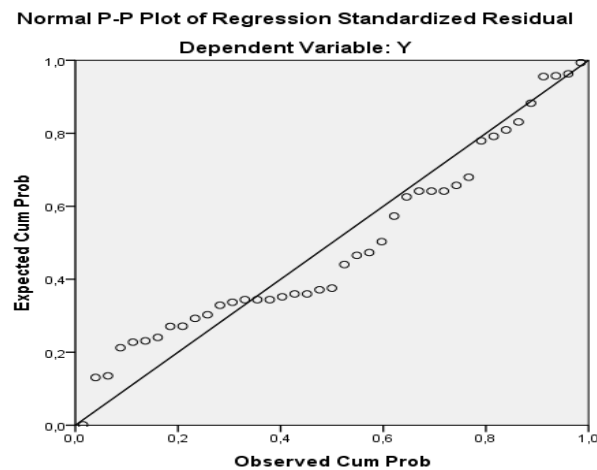
gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitisitas, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk.

3) Uji normalitas

Uji normalitas sebagai salah satu cara termudah dalam melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal⁵⁷. Untuk melihat metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.3

Uji normalitas variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan



⁵⁷ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013), Cet. Ke-7, h. 160.

Berdasarkan gambar grafik normal plot di atas yang menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4) Uji regresi linier berganda

Tabel 4.10

Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,858	3,241		4,893	,000
	X1	,238	,168	,227	1,422	,163
	X2	,030	,082	,059	,368	,715

Berdasarkan data di atas, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,858 + 0,238 X_1 + 0,030 X_2$$

Dari persamaan liner berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 15,858 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0 (nol), maka volume penjualan di Toko Karomah Anak berada pada angka 15,858
- 2) Koefisien regresi harga produk X1 sebesar 0,238 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif. Jika variabel harga produk mengalami penurunan harga maka akan mampu meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 15,858, dengan asumsi kualitas produk konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk X2 sebesar 0,030 menyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif. Jika variabel kualitas mengalami kenaikan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,030, dengan asumsi harga jual produk konstan.

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien regresi yang di dapat menunjukkan faktor harga jual produk (0,238) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi volume penjualan, dan kualitas produk (0,030) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi volume penjualan.

C. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (t test)

Tabel 4.11

Hasil uji parsial variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	15,858	3,241		4,893	,000			
X1	,238	,168	,227	1,422	,163	,976	1,025	
X2	,030	,082	,059	,368	,715	,976	1,025	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas variabel X1 (harga) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,422 dan nilai t tabel adalah 2,0195 dengan nilai signifikan $0,163 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh signifikan antara harga terhadap volume penjualan di Toko Karomah Anak tidak berpengaruh dan menyatakan hipotesis 1 di terima, yang menyatakan “Harga produk tidak ada pengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak”.

Berdasarkan tabel di atas variabel X2 (kualitas) didapatkan nilai t hitung sebesar 0,368 dan nilai t tabel adalah 2,0195 dengan nilai signifikan 0,715 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa bahwa pengaruh signifikan antara kualitas terhadap volume penjualan di Toko Karomag Anak tidak berpengaruh dan menyatakan hipotesis 2 di terima yang menyatakan “kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak”.

2) Uji Simultan (F test)

Tabel 4.12

Hasil uji simultan variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,847	2	2,423	1,190	,315 ^b
Residual	77,397	38	2,037		
Total	82,244	40			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari uji ANOVA atau F di dapat nilai sebesar 1,190 dengan tingkat signifikan 0,315. Karena probabilitas signifikan jauh lebih besar dari 0,05 maka H_0 di terima dan H_a di tolak, hal ini karena secara simultan H_{03} yang menyatakan bahwa “Harga dan Kualitas Produk tidak ada pengaruh secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan di Toko Karomah Anak”.

3) Koefisien determinasi

Tabel 4.13

Hasil uji determinasi variabel harga dan kualitas terhadap volume penjualan

Model Summary

Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,243 ^a	,059	,009	1,427

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya R^2 (R square) adalah 0,059, hal ini berarti 5,9% variabel Volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (harga) dan X2 (kualitas). Sedangkan sisanya ($100\% - 5,9\% = 94,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar model lainnya yang tidak diteliti. Dan standar

Error of estimate sebesar 1,427 menunjukkan model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan responden sebanyak 41 orang, untuk memberikan informasi jawaban mengenai variabel X1 yaitu harga produk dan variabel X2 yaitu kualitas terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu volume penjualan. Hasil penelitian ini telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “pengaruh harga dan kualitas dalam perspektif islam terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh konsumen Toko Karomah Anak”.

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa variable pernyataan yang ada di kuesioner dinyatakan sebanyak 16 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid. Kevalidan suatu variabel dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dengan r tabel sebesar 0,3008. Untuk hasil uji reliability menunjukkan angka sebesar 0,667 dengan 16 item variabel valid sehingga dapat dikatakan reliable karena $>0,6$ yang merupakan standar *Cronbachs Alpha*.

Berdasarkan hasil uji regresi ganda menunjukkan persamaan sebagai berikut $Y = 15,858 + 0,238 X_1 + 0,030 X_2$, dapat dikatakan bahwa konstanta sebesar 15,858, koefisien regresi harga sebesar 0,238 berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan koefisien regresi kualitas sebesar 0,030 berpengaruh positif juga terhadap volume penjualan. Dari hasil persamaan

tersebut dapat diartikan bahwa ke dua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan di Toko Karomah Anak.

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian di terima atau di tolak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (F). Hasil uji parsial bahwa harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,422 dan nilai t tabel adalah 2,0195 dengan nilai signifikan $0,163 > 0,05$. Dan untuk kualitas didapatkan nilai t hitung sebesar 0,368 dan nilai t tabel adalah 2,0195 dengan nilai signifikan $0,715 > 0,05$. Hasil uji simultan bahwa kedua variabel menunjukkan sebesar 1,190 dengan tingkat signifikan 0,315. Karena probabilitas signifikan jauh lebih besar dari 0,05, sehingga hasil dari ke dua pengujian tersebut menunjukkan hipotesis langsung positif atau H_0 di terima.

Dalam upaya memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat, hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi. Sebagaimana yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) adalah 0,059, hal ini berarti 5,9% variabel Volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (harga) dan X2 (kualitas). Sedangkan sisanya ($100\% - 5,9\% = 94,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar model lainnya yang tidak diteliti.

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu memahami waktu yang dibagikan dengan waktu kerja maka harus dapat mengatur waktu sedemikian rupa agar

dapat terselesaikannya skripsi ini, penelitian ini juga hanya membahas mengenai bagaimana harga dan kualitas saja yang dapat dilihat dari hasil data kuesioner yang merupakan informasi dari pembeli.

Mengenai volume penjualan tidak dapat di telusuri datanya di karenakan dalam penghitungan barang masuk dan barang keluar masih sistem manual (hitung bersih penjualan keseluruhan) setiap harinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk dalam perspektif islam terhadap volume penjualan, maka dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Volume setiap item mainan yang di jual tidak dapat di ketahui akan tetapi dapat di ketahui dari omset total jumlah barang yang di jual, dikarenakan sistem yang digunakan masih manual.
2. Berdasarkan analisis uji data variabel yang telah dilakukan yaitu dengan uji validasi menunjukkan 16 pernyataan dari konsumen valid dan 2 pernyataan tidak valid, dan dengan uji reliabiliti menunjukkan nilai *Cronbach Alpha (a)* sebesar $0,667 > 0,60$ (standar *Cronbach Alpha (a)*) yang artinya dari 16 pernyataan para pembeli reliabel.
3. Berdasarkan uji liner berganda menjunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu volume penjualan menunjukkan nilai Harga dengan r hitung = 0,163 dan $r^2 = 0,056 = 5,6\%$ dan Kualitas dengan r hitung = 0,715 dan $r^2 = 0,009 = 0,9\%$.

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hanya 5,9% variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi volume penjualan di Toko Karomah Anak dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Karomah Anak, diharapkan dari setiap mainan ada salah satu contoh mainan yang di buka dari pembungkusnya agar para pembeli tidak nekat untuk membuka secara diam-diam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga di peroleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, H. buchari. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta. Cet. Ke-21, 2016.
- Ash-Shawi, Shalah & Abdullah al-Mushlih. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta : Darul Haq. 2004.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*,. Semarang : Universitas Diponegoro. Cet. Ke-7, 2013.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakrta : Rajawali Pers. Cet. 1, 2016 .
- Rauf, Abdul Aziz Abdul. *Alqur'an Hafalan Mudah AL-HUFAZ*. Bandung : Cordoba. Edisi cetak, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-25, 2017.
- *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Cet. Ke-10, 2007.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta. Cet. Dua, 2018
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset, 2017
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Barang dan Jasa*. Cet. Ke-6. Yogyakarta : EKONISIA, 2018.

Jurnal :

- Arisandy, Yosy. Manajemen Laba Dalam Perspektif Islam, *MIZANI*, Vol. 25, No.2, Agustus, 2015
- Nuryadin, M. Birusman. Harga dalam Persepektif Islam. *Mazahib*. Vol. IV. No. 1, Juni, 2007.

Website :

Sarasi, Vita. https://www.academia.edu/5134031/Manajemen_Kualitas_dalam_Perspektif_Islam.

Wawancara :

Wibowo, Krisna. Wawancara. Cirebon. 11 Mei, 2019

Skripsi / Tesis :

Hetty Sri Wardani. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”. Skripsi pada Program Starta Satu UIN Walisongo Semarang, 2015.

Eriyanto Prastyo Nugroho. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Notebook Acer*”. Skripsi pada Sarjana Universitas Negeri Semarang, 2011.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan"

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syariah di IAI Bunga Bangsa Cirebon, saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan yang disediakan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

Atas waktu dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Jenis kelamin : Pria Wanita

Umur :

II. Petunjukan Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada kolom yang Anda anggap sesuai, setiap pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Adapun pilihan jawabannya adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Stuju

No.	Pernyataan	Jawaban dan Skor				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Harga						

1	Harga mainan yang ditawarkan terjangkau					
2	Harga mainan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
3	Harga mainan yang ditawarkan lebih sesuai dengan saya daripada toko lainnya					
4	Harga mainan dicantumkan pada pengemasannya					
5	Dengan dicantulkannya harga mainan, pembeli dapat memutuskan jadi membeli atau tidak					
Kualitas						
6	Mainannya mudah dimainkan oleh anak-anak					
7	Setiap mainan memberikan penampilan dan cara untuk dimainkan yang berbeda-beda					
8	Daya tahan mainannya cukup lama					
9	Ketika mainannya rusak tidak dapat diperbaiki					
10	Ketika mainannya rusak mudah diperbaiki					
11	Jenis mainannya sesuai dengan anak-anak saya					
12	Adanya salah satu contoh barang yang sudah di buka agar pembeli tahu jenis bahan atau produknya					
13	Mainan yang dijual aman untuk anak-anak					
Volume penjualan						
14	Mainan yang ditawarkan banyak jenisnya					
15	Toko karomah anak mudah dikunjungi					
16	Para karyawan satu sama lain berinteraksi dengan baik					
17	Saya tau karomah dari para tetangga yang membeli mainannya di toko karomah anak					
18	Dengan banyaknya mainan saya bebas memilih mana yang akan di beli					

Terima Kasih

KORELASI r MASING MASING VARIABEL

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 ^a	,009	-,017	1,446

Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,726	1	,726	,347	,559 ^b
	Residual	81,518	39	2,090		
	Total	82,244	40			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,133	2,311		8,280	,000		
	X2	,048	,082	,094	,589	,559	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X2
1	1	1,995	1,000	,00	,00
	2	,005	20,419	1,00	1,00

Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,236 ^a	,056	,031	1,411

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,570	1	4,570	2,295	,138 ^b
	Residual	77,673	39	1,992		
	Total	82,244	40			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,552	2,607		6,348	,000	
	X1	,248	,164	,236	1,515	,138	1,000 1,000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1
1	1	1,996	1,000	,00	,00
	2	,004	23,618	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,243 ^a	,059	,009	1,427

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,847	2	2,423	1,190	,315 ^b
	Residual	77,397	38	2,037		
	Total	82,244	40			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,858	3,241		4,893	,000		
	X1	,238	,168	,227	1,422	,163	,976	1,025
	X2	,030	,082	,059	,368	,715	,976	1,025

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	20,398	,01	,38	,76
	3	,003	31,060	,99	,62	,24

a. Dependent Variable: Y

Nilai t tabel dan r tabel				
	t	r		
N	0,05	0,05	0,01	0,01
1	12,7062	0,9969	63,6567	0,9999
2	4,3027	0,9500	9,9248	0,9900
3	3,1824	0,8783	5,8409	0,9587
4	2,7764	0,8114	4,6041	0,9172
5	2,5706	0,7545	4,0321	0,8745
6	2,4469	0,7067	3,7074	0,8343
7	2,3646	0,6664	3,4995	0,7977
8	2,3060	0,6319	3,3554	0,7646
9	2,2622	0,6021	3,2498	0,7348
10	2,2281	0,5760	3,1693	0,7079
11	2,2010	0,5529	3,1058	0,6835
12	2,1788	0,5324	3,0545	0,6614
13	2,1604	0,5140	3,0123	0,6411
14	2,1448	0,4973	2,9768	0,6226
15	2,1314	0,4821	2,9467	0,6055
16	2,1199	0,4683	2,9208	0,5897
17	2,1098	0,4555	2,8982	0,5751
18	2,1009	0,4438	2,8784	0,5614
19	2,0930	0,4329	2,8609	0,5487
20	2,0860	0,4227	2,8453	0,5368
21	2,0796	0,4132	2,8314	0,5256
22	2,0739	0,4044	2,8188	0,5151
23	2,0687	0,3961	2,8073	0,5052
24	2,0639	0,3882	2,7969	0,4958
25	2,0595	0,3809	2,7874	0,4869
26	2,0555	0,3739	2,7787	0,4785
27	2,0518	0,3673	2,7707	0,4705
28	2,0484	0,3610	2,7633	0,4629
29	2,0452	0,3550	2,7564	0,4556
30	2,0423	0,3494	2,7500	0,4487
31	2,0395	0,3440	2,7440	0,4421
32	2,0369	0,3388	2,7385	0,4357
33	2,0345	0,3338	2,7333	0,4296
34	2,0322	0,3291	2,7284	0,4238
35	2,0301	0,3246	2,7238	0,4182
36	2,0281	0,3202	2,7195	0,4128

37	2,0262	0,3160	2,7154	0,4076
38	2,0244	0,3120	2,7116	0,4026
39	2,0227	0,3081	2,7079	0,3978
40	2,0211	0,3044	2,7045	0,3932
41	2,0195	0,3008	2,7012	0,3887
42	2,0181	0,2973	2,6981	0,3843
43	2,0167	0,2940	2,6951	0,3801
44	2,0154	0,2907	2,6923	0,3761
45	2,0141	0,2876	2,6896	0,3721
46	2,0129	0,2845	2,6870	0,3683
47	2,0117	0,2816	2,6846	0,3646
48	2,0106	0,2787	2,6822	0,3610
49	2,0096	0,2759	2,6800	0,3575
50	2,0086	0,2732	2,6778	0,3542