



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Ilmi Albadiah

STAI La Tansa Mashrio Rangkasbitung

Email : albadiahilmi80@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan yang lainnya. Volume penjualan pada sebuah perusahaan pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah unsur penting dalam kegiatan berdagang/berwirausaha maka dari itu perusahaan perlu mengetahui terkait dengan perilaku konsumen, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang maupun setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama pada volume penjualan pada perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan serta pandangannya dalam Ekonomi Syariah pada pelanggan produk Gerai Fasih Rangkasbitung. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 30 orang dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} (3,923) > t_{tabel} (1,70562)$. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} (0,587) < t_{tabel} (1,70562)$. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai $f_{hitung} (18,573) > f_{tabel} (3,34)$. Nilai *Adjust R Square* diperoleh 0,584 atau 5,84% artinya bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 5,84% , sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly dynamic developments, humans are required to act quickly and precisely so as not to compete with others. Basically, sales volume in a company is closely related to consumer behavior. Consumer behavior is an important element in trading/entrepreneurship activities, therefore companies need to know about consumer behavior, because companies basically do not know what is in a consumer's mind at the time before, during or after purchasing the product, there is a tendency to influence the price and quality of the product on the sales volume made by consumers, suggests that company management needs to consider aspects of consumer behavior, especially the sales volume at the company. This research aims to determine the effect of price and product quality on sales volume and views on Sharia Economics among customers of Gerai Fasih Rangkasbitung products. Data collection in this research was carried out using questionnaires and documentation. The sample used was purposive sampling with a sample of 30 people and analysis of research data using multiple linear regression analysis using the SPSS version 20 program. Based on the test results, it shows that price has a positive and significant effect on sales volume with a value of $t_{count} (3.923) > t_{table} (1, 70562)$. Partially, product quality has no effect on sales volume with a value of $t_{count} (0.587) < t_{table} (1.70562)$. Simultaneously, price and product quality have a positive effect on sales volume with a value of $f_{count} (18.573) > f_{table} (3.34)$. The Adjust R Square value obtained was 0.584 or 5.84%, meaning that the price and product quality variables had an influence on sales volume of 5.84%, while the remaining 41.6% was influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Price, Product Quality, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.(Budiman, 2021) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 2009). Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai

dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, karena harga yang rendah tidak selalu menjamin kualitas yang baik, maka dari itu konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.(Hidayat, 2021) Harga yang ditawarkan oleh Gerai Fasih sangat beragam sesuai dengan model dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Gerai fasih mulai menawarkan harga dari yang paling rendah hingga yang paling mahal, semua ditawarkan sesuai dengan kualitasnya yang baik.(Budiman, Rahayu, et al., 2023) Akan tetapi harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh Gerai Fasih dapat dijangkau oleh semua

kalangan masyarakat. Terlebih Gerai Fasih juga membuka banyak Resseler dimana harga yang didapat juga akan lebih murah. (Soleh et al., 2023)

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat, rasa, dan kualitas dari produk tersebut. (Budiman et al., 2022) Kualitas produk adalah drive kepuasan pelanggan yang multidimensi. (Hadziq, 2023) Bagi konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. (Irawan, 2002) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Gerai Fasih selalu berusaha untuk melayani kebutuhan konsumennya dengan produk yang ditawarkan oleh Gerai Fasih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan model dan jenis makanan yang selalu mengikuti trend terkini atau yang sedang berjalan, produk yang ditawarkan juga lengkap dan selalu up to date. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Gerai Fasih tidak kalah baik dengan produk dari toko-toko busana muslim yang lain, apalagi Gerai Fasih tidak hanya menyediakan busana muslim saja namun berbagai varian produk makanan seperti frozen food juga tersedia di Gerai Fasih yang tentunya memiliki kualitas yang baik dan halal. Oleh karena itu Gerai Fasih selalu mengutamakan kualitas produknya demi kepuasan para konsumennya. Gerai Fasih sangat menjaga kualitas produknya pada setiap produk yang ditawarkan seperti produk busana muslim diantaranya adalah kerudung, gamis, koko, kaus kaki, mukena, dan lain-lain, dan juga dalam produknya yang berupa makanan seperti frozen fruit's,

frozen donat, jukajo, ayam-ayaman dan lain sebagainya. Karena dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan beralih ke toko lain dan tetap menggunakan produk dari Gerai Fasih. Tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh Gerai Fasih.

Menurut Euis Karlina yang merupakan salah seorang konsumen yang sering berbelanja di Gerai Fasih Rangakasbitung. Gerai Fasih memiliki kisaran harga yang bervariasi pada setiap produknya dan mempunyai kualitas yang baik pula. Dari mulai harga yang murah hingga dengan harga yang mahal semua ada di Gerai Fasih. (Karlina, 2020)

Dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Gerai Fasih sangat baik, terjangkau serta sesuai dengan kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Gerai Fasih akan lebih besar dan volume penjualan pun akan semakin meningkat. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada setiap produk, toko maupun perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk yang mana yang akan dibeli oleh konsumen. (Maskur, 2019)

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi serta peningkatan pendidikan dalam masyarakat, konsumen pun mengalami peningkatan daya kritis dalam memilih barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. (Dr. Sukarmi) Dalam dunia bisnis penjual yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa

harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan nilai yang lebih baik dari para pesaingnya.(Rohmatulloh et al., 2023) Penjual harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.(Pahruraji, 2021) Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa juga akan semakin meningkat.(Budiman, Adawiyah, et al., 2023)

Hal ini tentu berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hidayat, 2020). Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.(Kurniawan et al., 2023)

Salah satu usaha yang memiliki daya saing yang sangat ketat saat ini ialah bisnis busana muslim dan makanan, dimana pada saat ini dunia perdagangan busana muslim dan makanan menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan mayoritas yang beragama Islam, sehingga yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis model busana muslim dan berbagai jenis makanan halal dan thayyib. Karena sandang dan pangan merupakan salah satu

kebutuhan manusia yang paling utama, maka usaha di bidang busana muslim dan makanan saat ini banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin tinggi.(Widasari, 2023)

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil. Perkembangan usaha di lakukan oleh perusahaan yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Untuk membuat agar suatu usaha dapat selalu bertahan (survive), seorang wirausahawan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mengancam dan memberi peluang terhadap usaha. (Achmad Suryana, 2018) Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya ialah melalui kegiatan pemasaran (marketing). Menurut Philip Kotler, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Gerai Fasih merupakan salah satu jenis UMKM yang bergerak dalam bidang busana muslim dan makanan di Kota Rangkasbitung, dimana usaha tersebut sudah berdiri sejak tahun 2016 silam. Awalnya Gerai Fasih hanya menjual beberapa produk busana muslim saja, namun seiring berjalannya waktu dimana perusahaan menghadapi berbagai kemajuan yang pesat seperti penambahan produk yang dijual yaitu berupa kerudung, koko, cadar, kaus kaki,

manset tangan serta berbagai macam makanan seperti frozen food dan produk herbal, perilaku konsumen yang semakin menggemari produk Gerai Fasih dan faktor-faktor positif lainnya. Gerai Fasih dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang sandang dan pangan memasarkan berbagai jenis busana muslim dan makanan, untuk busana muslim itu sendiri Gerai Fasih menyediakan produk muslim/ah seperti : Gamis, Khimar, Handsock, Kaus Kaki, Baju Koko, Sorban, Cadar dan masih banyak lagi. Dan Gerai Fasih juga menyediakan berbagai jenis makanan dan produk herbal diantaranya ialah Frozen Fruit's, Frozen Donat, ayam-ayaman, jukajo, wedang uwuh, madu, susu Gomars dan lain-lain. Mengingat persaingan ketat tersebut, maka masalah pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mewujudkan hal tersebut, pihak perusahaan perlu melaksanakan upaya yang terarah di setiap kebijakan yang diambil sehingga dalam menghadapi kompetitor-kompetitor lainnya perusahaan tersebut dapat mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam pemasaran produknya dengan baik. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan jumlah penjualan Gerai Fasih yang ada di kota Rangkasbitung pada tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1
Penjualan Produk Gerai Fasih

Pro duk	Tahun				
	201 6	2017	201 8	2019	2020
Bus ana Mus liM	4.80 0.00 0	7.20 0.00 0	100 0.00 0	9.60 0.00 0	4.000 .000
Kuli ner	-	-	-	-	31.06 0.000

Atas dasar pertimbangan diatas,

maka penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Harga dan Kualitas Produk serta bagaimana hubungannya dengan Volume Penjualan, maka berdasarkan pemaparan di atas penulis mengambil judul : “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah” .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013 : 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012 : 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

A. Data dan Sumber Data

1. Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Kelebihan menggunakan sumber data primer yaitu

peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diperlukan oleh penelitiannya tersebut, apabila ada data yang tidak diperlukan maka akan dihilangkan atau setidaknya di kurangi.

b. **Data Sekunder (Secondary Data)**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh suatu organisasi atau perorangan dari pihak lain. Data ini tidak langsung diperoleh. Data ini diperoleh dari bacaan baik koran, majalah atau melalui perpustakaan. (Suryawati, 2006)

2. **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. **Metode Angket (Kuesioner)**

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan dari Gerai Fasih di Kota Rangkasbitung.

Metode kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

Penggunaan angket diharapkan dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena telah disediakan alternatif jawaban, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat. Skor butir dalam instrument memiliki rentang antara 1 sampai 5. Untuk butir positif (favorable item), pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju) mendapat skor 1, TS (Tidak Setuju) mendapat skor 2, R (Ragu-ragu) mendapat skor 3, S (Setuju) mendapat skor 4, dan SS (Sangat Setuju) mendapat skor 5. (P.Zahra, 2007)

b. **Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu pengambilan data melalui dokumen- dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data periklanan, dan data penjualan perusahaan. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari berbagai macam sumber lainnya. (Ridwan, 2006 hlm 105)

Metode dokumentasi dalam penelitian kuantitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode kuesioner. Peneliti mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian kemudian ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. (Ibid, 2006 hlm. 148)

Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di Gerai Fasih Rangkasbitung. Dokumen ini penulis gunakan guna untuk memperoleh informasi yang belum penulis dapatkan dari hasil angket (kuesioner). (Ridwan, 2006)

c. **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Enny Kristiyana Sinaga (2019, hlm. 98) menyatakan bahwa “Instrumen (alat ukur) penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.” Sehingga dalam melaksanakan kegiatan penelitian, keberadaan instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat integral dan termasuk dalam komponen metodologi penelitian. Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman

wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dan uji realibilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014, hlm. 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.

d. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan proses dari program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Proses analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan alat ukur yang relevan. Teknik analisis data yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Prasyarat Analisis Data

Uji persyaratan data terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengatakan bahwa : “Uji normalitas adalah salah satu uji persyaratan analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

pengaruh normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Menurut Juliansyah Noor (2016:178), mengungkapkan cara untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil dari pengujian normalitas yaitu dengan memperhatikan nilai pada kolom signifikansi (Sig) untuk bisa menetapkan kenormalan.

Adapun kriteria yang berlaku menurut Juliansyah Noor sebagai berikut ini :

(1) Signifikansi yang ditetapkan $\alpha = 0,05$

(2) Nilai signifikan yang diperoleh setelah dilakukan pengujian normalitas $> \alpha$ (0,05), maka dikatakan berdistribusi normal

(3) Jika nilai signifikan yang diperoleh $< \alpha$, maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghazali (2013:139) mengatakan bahwa : “Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scartteerplot yaitu mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas.

Dwi Priyatno (2014:147) memaparkan dasar kriteria dalam

pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

(1) Terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Imam Ghazali (2013:105) memaparkan bahwa : “ Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Menurut Imam Ghazali (2013:106) mengatakan jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Gerai Fasih

Gerai Fasih berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Ibu Tantri Mega Sanjaya dikediamannya yang terletak di Kp. Leuwikaung, RT/RW 003/003, Kel. Rangkasbitung Barat, Kec. Rangkasbitung, Kab. Lebak Provinsi Banten. Sebelum ia mendirikan Gerai Fasih telah banyak sekali pengalamannya dalam menjual berbagai

macam produk terlebih ia sangat hobi dalam berjualan, diawali pada saat ia tinggal di Rangkasbitung dengan tinggal di tempat kost-kost-an, di kost-annya tersebut ia menaruh meja besar yang ditaruh tepat didepan kost yang ia tinggali, ia menjual berbagai macam makanan ringan seperti permen, mie instan, gula dan masih banyak lagi, Ibu Tantri ini memberi nama warungnya dengan julukan “warung kejujuran” karena warung tersebut tidak ia jaga selalu, jadi ketika ada yang belanja ke warungnya maka pembeli tersebut bisa memilih barang yang ingin ia beli karena sudah tertera harga dari masing-masing barang tersebut jadi ketika sudah memilih barang yang akan dibeli, pembeli tinggal menjumlahkan total yang harus ia bayar dan memasukan uangnya ke tempat yang sudah disediakan oleh Ibu Tantri. Seiring dengan berjalannya waktu, warung kejujuranpun mulai ia tinggalkan dan beralih kepada berjualan pakaian batik yang ia beli di pasar Beringharjo Yogyakarta, dan ia sempat mengirim dalam jumlah banyak ke berbagai konsumennya termasuk mengirim pakaian batik tersebut ke Kalimantan. Disamping ia berjualan batik, ia juga sambil berjualan makanan ringan. Dan ibu Tantri juga sempat membuka kursus jahit terlebih ia juga sangat berpengalaman dalam hal jahit- menjahit, disamping membuka kursus jahit ia juga membuka warung soto yang ia kelola sendiri. Dan seiring dengan berjalannya waktu warung soto dan kursus menjahitpun tidak lagi beroperasi.

Dan sampai pada tahun 2013 tepatnya bulan September ia menikah, dan pindah dari kost-annya tersebut, dan tinggal bersama suaminya. Satu tahun telah berlalu sampailah pada tahun 2014 dimana ia kembali berjualan akan tetapi sedikit berbeda dari berjualan yang sebelumnya, yaitu ia berjualan dengan sistem online. Dan disamping berjualan online tersebut ia juga membuka warung kelontong ia juga menjual

berbagai macam barang seperti kebutuhan pokok, dan juga makanan ringan lainnya. Hingga sampailah pada waktu ia hamil dan melahirkan seorang anak, pada saat mempunyai anak ternyata warung kelontong yang ia buka juga ditutupnya dikarenakan amat repot, berjualan sambil mengurus bayi hingga sempat terganggu istirahatnya. Akan tetapi ia tetap melanjutkan berjualan online, ia menjual abon dan ia juga menggunakan system palugada, ketika ada konsumen yang menginginkan produk yang Ibu Tantri jual di online melalui gambar, ia tidak hanya belanja sesuai pesanan konsumennya, akan tetapi ketika konsumennya pesan satu maka ia akan belanja 2 barang, dimana satu untuk konsumen yang pesan dan satunya lagi untuk stok ia dirumah ketika ada yang pesan kembali. Jadi ia membeli barang sesuai kebutuhan konsumennya tersebut.

Dan selama ia berjualan nama tempat berjualannyapun masih berubah-ubah, dimulai dengan nama An-Nahl, Gerai Khansa dan yang lainnya. Hingga pada tahun 2016 lahirlah nama untuk tempat ia berjualan yaitu GERAJ FASIH, dan seiring pada perkembangan zaman, Ibu Tantri pun menjual produk yang sesuai dengan trend pada tahun itu, yaitu ia menjual berbagai macam produk pakaian muslim seperti gamis, baju koko, jilbab, kaus kaki, manset tangan, cadar dan masih banyak lagi. Dan pada tahun berikutnya ia juga menambahkan produk jualannya di Gerai yaitu Obat-Obatan Herbal, seiring dengan berkembangnya zaman dari tahun ke tahun ia pun mulai menjual makanan frozen food seperti donat, buah segar, dimsum dan lain-lain pada tahun 2020. Setelah satu tahun ia berjualan frozen food dan sampai pada tahun 2021 ia mulai meninggalkan berjualan pakaian muslim, ia beralih berjualan produk kesehatan British Propolish dan mengikuti keagenan Emas EOA. Dan sampai sekarang masih berjalan.

Pada periode tahun 2016 hingga tahun 2020 Gerai Fasih menghasilkan omset sekitar Rp. 57.660.000; dengan pencapaian pertahun yang meningkat dan sempat juga menurun dengan berjualan pakaian hingga obat-obatan herbal, dengan pemasaran hampir ke setiap daerah/kota.

a. Owner Gerai Fasih

Tugas dan Wewenang

- a. Menerima order dari buyer dan seluruh pemesanan produk
- b. Menangani semua urusan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar seperti Supplier, Calon Konsumen, Calon Reseller dan lain-lain
- c. Berwenang mengambil keputusan terhadap perusahaan.
- d. Memberi contoh yang baik kepada bawahannya
- e. Mencari dan memperluas akses pemasaran produk, baik untuk pasar lokal maupun untuk ekspor

b. Admin Gerai Fasih

Tugas dan Wewenang :

- a. Mengecek barang yang masuk
- b. Memproses pesanan yang masuk
- c. Membalas chat/pertanyaan dari konsumen
- d. Mengurus resi bagi pesanan masuk melalui online
- e. Merekap kiriman dan penjualan harian

c. Reseller / Pemasaran

- a. Mencari jenis produk yang bagus dan potensial
- b. Memasarkan dan menjual produk
 - c. Menerima dan memproses pesanan konsumen
 - d. Melayani konsumen sebaik mungkin

- e. Bina hubungan yang baik dengan konsumen

3. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Perusahaan
 - 1) Membantu perekonomian umat Islam
 - 2) Meneladani para sahabat Nabi Muhammad SAW
- b. Misi Perusahaan
 - 1) Menciptakan lapangan pekerjaan
 - 2) Menjual produk yang berkualitas.

4. Bidang Usaha Perusahaan

Bidang usaha yang dijalankan oleh Gerai Fasih yaitu menjual berbagai jenis produk seperti pakaian muslim, obat-obatan herbal, kurma, frozen food, EOA GOLD, dan lain-lain. Perusahaan menjual produknya ke berbagai daerah/kota.

Perusahaan memiliki beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan jual beli dan tahapan jual beli ini telah melalui pengawasan serta standarisasi yang digunakan oleh perusahaan. Proses penjualan ini akan selalu dijalankan oleh perusahaan guna mencapai keberhasilan yang maksimal untuk perusahaan. Beberapa proses penjualan ini akan terus dilakukan juga berdasarkan jumlah pemesanan dan tahapan proses tersebut diantaranya :

Persediaan Produk

1) Persediaan Produk

Produk yang telah dibeli dari distributor oleh Owner Gerai Fasih kemudian dikirim melalui jasa kurir apabila dari luar kota, dan dikirim oleh jasa PC. Jek apabila produk dikirim dari wilayah Rangkasbitung dan sekitarnya keduanya telah memiliki kesepakatan bersama Owner Gerai Fasih dengan kemandirian dan keselamatan produk ketika sampai di Gerai Fasih. Produk yang dibeli oleh Gerai Fasih tentu saja yang diutamakan adalah kualitas yang baik dan harga yang sesuai.

2) Penyortiran/Pemilihan

Setelah produk tiba di Gerai Fasih maka produk dikumpulkan, dan langkah selanjutnya adalah penyortiran produk/pemilihan produk, karena produk yang dibeli tidak selalu sejenis akan tetapi berbeda-beda.

3) Labeling

Setelah semua barang di sortir / pilih maka selanjutnya dilakukan labeling atau pemberian brand Gerai Fasih serta harga pada setiap produk.

4) Penyimpanan

Setelah semua barang di beri label maka selanjutnya dilakukan penyimpanan barang sesuai dengan tempatnya masing-masing, misal : Gamis disimpan di rak yang sudah disediakan untuk gamis, atau yang akan dipajang digantung di hanger, sedangkan untuk makanan apabila makanan tersebut frozen food maka makanan tersebut disimpan di freezer begitupun dengan produk yang lainnya.

5) Packing (Pengemasan)

Pada tahapan ini yang dilakukan adalah proses pengemasan produk, apabila ada yang membeli/memesan produk. Pengemasan itu sendiri dilakukan sesuai dengan produk jenis apa yang akan dikemas, misal produk makanan seperti gamis maka pengemasan menggunakan plastik dan dipertbal dengan plastik gelap yang kemudian dirapikan menggunakan lakban, namun apabila produk tersebut berupa barang mudah rusak maka pengemasanpun selain menggunakan plastik juga menggunakan bubble wrap dan juga box karton.

6) Penulisan Identitas Pesanan

Setelah proses packing selesai dilakukan maka selanjutnya adalah menuliskan identitas pada bagian luar plastik ataupun box karton. Identitas tersebut terdiri

dari nama penerima, alamat penerima, dan nomor telepon.

7) Delivery/Pengiriman

Langkah akhir dalam proses tahapan produk ini ialah pengiriman, pengiriman tersebut dapat dilakukan oleh kurir tertentu apabila kota tujuan berada di luar kota, dan apabila alamat tujuan berada di daerah Rangkasbitung sekitarnya maka pengiriman menggunakan jasa PC.Jek.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Syariah” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung karena signifikansi Harga $0,01 < 0,05$ dan dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,923 > 1,70562$) maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis yang didapat adalah variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung secara parsial.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung karena signifikansi Kualitas Produk $0,562 > 0,05$ dan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($0,587 < 1,70562$) maka kesimpulannya adalah H_1 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung secara parsial diterima.

3. Variabel yang paling dominan antara variabel Harga (X1) dengan Variabel Kualitas Produk (X2) adalah variabel Harga, dikarenakan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung.
4. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Gerai Fasih Rangkasbitung karena nilai fhitung $> f_{tabel}$ ($18,573 > 3,34$).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Dalam hal ini Perusahaan sebaiknya terus menambah kualitas yang baik dan harga yang sesuai keinginan konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan demi mencapai target penjualan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk secara sendiri-sendiri (parsial) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya terus meningkatkan Kualitas Produk dan Harga karena semakin meningkatkan dua variabel tersebut maka Volume Penjualan juga akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan harga pada setiap produk yang ditawarkan agar produk dapat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Disamping itu juga sebaiknya menjaga konsistensi kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen untuk menambah volume

penjualan dan tentunya agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.

4. Sebaiknya penelitian ini masih terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Budiharja, Gigih Erlik dan Riyono. 2016. Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Jurnal STIE Semarang. 100. Diakses pada 07 Juli 2020, 20:00 WIB.

Romansyah, Iman. 2016. Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam [Skripsi]. Lampung. UIN Raden Intan Lampung. Diakses pada 07 Juli 2020, 21:00 WIB

Yulitasari, Deavy. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan [Skripsi]. Yogyakarta. UNY Yogyakarta. Diakses pada 14 Juli 2020, 14:00 WIB.

Wijaya, Tomi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet [Skripsi]. Palembang. Universitas IBA Palembang. Diakses pada 14 Juli 2020, 14:20 WIB.

Hidayat, Anwar. 2012 “Penjelasan Uji Realibitas Instrumen Lengkap”, (<https://www.statistikian.com>), diakses pada 07 Oktober 2020. 20:10WIB.

Id, Ilmu Ekonomi. 2017. 14 Potongan Harga. [Internet]. [diunduh 15 Juli 2020]; Tersedia pada: (<https://www.ilmu-ekonomi-id.com>).

Markey. Kualitas Produk, pengertian, Manfaat dan Pengaruh. [Internet]. [diunduh 15 Juli 2020]; Tersedia pada: (<https://markey.id/blog>)

Pramono, Eric. 2016. Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian. [Internet].

[diunduh 15 Juli 2020]; Tersedia pada: (<http://ciputrauceo.net/blog>).

QMS, Binus. 2014. Uji Validitas dan Realibitas. [Internet]. [diunduh 16 Juli 2020]; Tersedia pada : (<https://qmc.binus.ac.id>).

Riadi, Muchlisin. 2020. Kualitas Produk (Pengertian, manfaat, dimensi, perspektif dan tingkatan). [diunduh 16 Juli 2020]; Tersedia pada (<https://www.kajianpustaka.com>).

Wahyono, Budi. 2013. Pengertian, Dasar Penetapan dan Tujuan Penetapan Harga. [diunduh 16 Juli 2020]; Tersedia pada (<http://www.pendidikanekonomi.com>).

Imania Syahrotun, Vira. 2019. Mekanisme Penetapan Harga dalam Ekonomi Islam. [diunduh 20 Agustus 2020]; Tersedia pada (<https://www.kompasiana.com>)

Masitoh, Ayu Dewi. 2017. Pemenuhan Kepuasan Konsumen Sesuai Etika Bisnis Islam. [diunduh 20 Agustus 2020]; Tersedia pada (<https://www.kompasiana.com>)

budiman, B. (2021). Analisis Literasi Keuangan Mahasiswa Pada Jurusan Ekonomi Syariah Di Rangkasbitung. *Aksioma Al-Musaqoh*, 4(2), 72–90.

Budiman, B., Adawiyah, E. R., Syukri, M., Ibadurohmah, I., & Wahrudin, U. (2023). Effect Of Electronic Money Transactions On Customer Satisfaction According To Sharia Economy (Case Study At Stai La Tansa Mashiro). *Al-Falah: Journal Of Islamic Economics*, 8(1), 97–118.

Budiman, B., Rahayu, R., & Adawiyah, E. R. (2023). Strategi Pembinaan Dalam Meminimalisir Resiko Pengembalian Modal Pinjaman Nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 12–20.

Budiman, B., Yunia, N., & Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk

- Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01), 89–106.
- Hadziq, A. F. (2023). *Analisis Iklim Lingkungan Kerja Terhadap Peningkatan*. 6(2).
- Hidayat, D. (2020). Dampak Destinasi Wisata Halal Terhadap Pemanfaatan Potensi Ekonomi Kreatif Bagi Masyarakat Di Gunung Luhur Negeri Di Atas Awan. *Aksioma Al-Musaqoh*, 3(2), 15–26.
- Hidayat, D. (2021). Pengaruh Konsep Menabung Dengan Sistem Lumbung Padi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Citorek. *Aksioma Al-Musaqoh*, 4(1), 34–46.
- Kurniawan, E., Harahap, K., Lumbanraja, M. M. M., Kalsum, U., Mustafa, M. S., Trisnawati, N. L. D. E., Priyono, S., Trianto, E., Rumapea, E. L. B., & Safrin, F. A. (2023). *Manajemen Investasi*. Media Sains Indonesia.
- Maskur, M. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Di Kabupaten Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 2(2), 1–13.
- Pahruroji, A. (2021). Urgensi Etika Islam Di Era Digital. *Aksioma Al-Musaqoh*, 4(1), 1–11.
- Rohmatulloh, P., Budiman, B., & Mukti, M. (2023). Pengaruh Disiplin Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Koperasi Dan Umkm Kab. Lebak. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 10(2).
- Soleh, S., Budiman, B., & Samudi, S. (2023). Etika Bisnis Islam: Implementasi Dalam Bisnis Perhotelan Di Banten. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 145–157.
- Widasari, E. (2023). THE EFFECT OF QARDHUL HASAN CAPITAL ON MICRO BUSINESS DEVELOPMENT OF ISLAMIC MICRO WAQF BANK CUSTOMERS (Research on BWM Syariah Lan Taburo La Tansa Lebak Banten Customers). *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 5(1), 51–67.