
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten

Iin Emy Prastiwi

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
iinemyprastiwi24@gmail.com

Abdul Haris Romdhoni

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
harisromdhoni27@yahoo.com

Yuliana Rikha Widayati

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
rikayuli543@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran syariah terhadap volume penjualan kepada konsumen pada toko Delta Konveksi Pedan Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik yang dikumpulkan berupa data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang disebut dengan kuesioner. teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu seperti data pembelian konsumen tahun 2019 sampai 2020, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan dilakukan oleh 76 konsumen dari 310 konsumen di toko Delta Multi Convection. dari hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dari hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dari hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan volume. Diperoleh sama dari hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu diperoleh hasil = 1,931 yang mana dari hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu hasil yang diperoleh dihitung = 1,931 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,931 < 1,992$) dan $sig\ t = 0,057 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu diperoleh hasil $t_{hitung} = 6,454$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,454 > 1,992$) dan $sig\ t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. kualitas produk dan pemasaran syariah berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: kualitas produk, pemasaran syariah dan volume penjualan.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality and Islamic marketing on sales volume to consumers at the Delta Convection Pedan Klaten store. This study uses a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data through a questionnaire distributed to respondents called a questionnaire. the data collection technique used purposive sampling

technique, namely the technique of determining the sample with certain considerations, namely using certain criteria such as consumer purchase data in 2019 to 2020, this research was carried out by distributing questionnaires and carried out by 76 consumers from 310 consumers at the Delta Multi Convection store. from the results of the study that the product quality variable had no significant effect from the results of the study that the product quality variable had no significant effect on sales volume from the results of the study that the product quality variable had no significant effect on sales volume. It is obtained equally from the research results that the product quality variable has no significant effect on sales volume, namely the results obtained calculated = 1.931 which from the research results that the product quality variable has no significant effect on sales volume, namely the results obtained calculated = 1.931 which means $t \text{ count} < t \text{ table}$ ($1,931 < 1.992$) and $\text{sig } t = 0.057 > 0.05$, then H_0 is accepted and H_a is rejected. Sharia marketing variables have a significant effect on sales volume, namely the results obtained $t \text{ count} = 6.454$ which means $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($6.454 > 1.992$) and $\text{sig } t = 0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. product quality and sharia marketing have a simultaneous effect on sales volume.

Keywords: product quality, sharia marketing and sales volume.

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat di temukan dalam berbagai produk. Strategi penjualan produk didukung teknologi menjadikan konsumen mudah dalam membeli suatu produk. Penjual dapat mengiklankan produk mereka melalui media online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Prastiwi dan Fitria, 2021). Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam usaha untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen, perusahaan harus bisa menghadapi persaingan yang ketat untuk menghasilkan produk yang berkualitas, agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan produk, perusahaan harus bisa memenuhi beberapa syarat yaitu berjuang untuk selalu mempertahankan pelanggan dan menciptakan produk. Sebagian besar konsumen yang pada umumnya berprinsip 3M (Mudah, Murah dan Menguntungkan). Dimana berbelanja produk pasti mempertimbangkan mudah terjangkau konsumen, harga yang terjangkau serta manfaat dari produk itu sendiri. Ketika penjual meningkatkan 3M ini maka dapat diprediksi volume penjualan akan meningkat (Prastiwi dan Fitria, 2020).

Masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama islam, tentunya akan meningkatkan jumlah pemakaian pakaian muslim khususnya jilbab, dan gamis dengan begitu busana muslim menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha yang menggeluti bisnis tersebut. Perkembangan gaya hidup yang sekarang ini, busana muslim yang dulu hanya dikenal modelnya dengan busana yang sederhana tetapi, model yang sekarang beralih jadi busana dengan tampilan yang lebih trendy, elegan dan modis tentunya.

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari'ah. Tetapi di *Delta Multi Convection* Pedan, Klaten menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syari'ah,

sebagai *fashion* busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Berdasarkan pemikiran diatas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Marketing Syariah Terhadap Volume Penjualan Pada Konsumen Muslim *Delta Multi Convection* Pedan, Klaten”. Peneliti tertarik untuk menelitinya.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu barang atau jasa dengan keseluruhan ciri dan karakteristik yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat pendapat dari Abdullah dan Tantri (2013). Jelas ini merupakan calon konsumen yang berpusat pada kualitas produk. Calon konsumen memiliki suatu penghargaan terhadap suatu produk. Konsumen bisa menyatakan, bahwa kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanannya dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumennya. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu merupakan perusahaan berkualitas.

Suatu Produk yang ditawarkan kepasar guna untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Thamrin dan Francis: 2013). Konsumen disini dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Produk merupakan istilah untuk mencakup keduanya (barang dan jasa). Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ditawarkannya. Pentingnya suatu produk fisik bukan hanya terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari produksi, pemasaran, rekayasa, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat digunakan untuk memenuhi harapan calon pelanggan atau konsumen (Wijaya: 2011). Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Umar (2003) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang atau jasa. Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan.

2. Marketing Syariah

Pemasaran Syariah Menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mendorong proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu penggerak kepada stakeholdersnya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

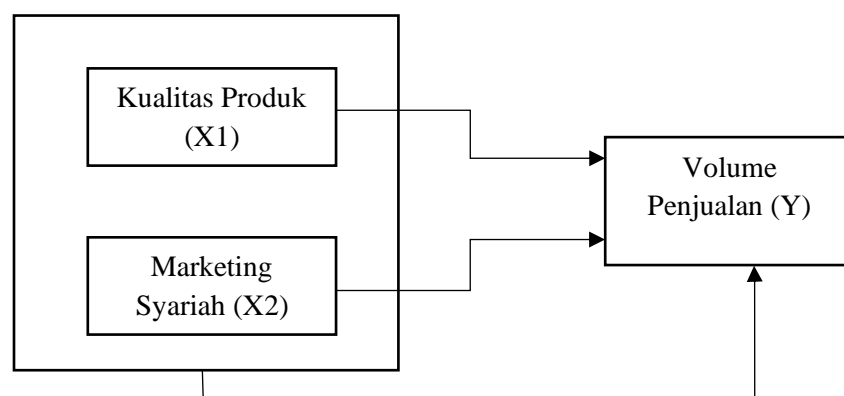
muamalah (business) dalam Islam. Strategi pemasaran syariah terdiri dari empat paradig yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing, tactic* untuk memenangkan *market share*, *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*, dan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Menurut Prastiwi (2018) penjualan yang mematuhi prinsip syariah diantaranya tidak ada praktek riba, barang dijual tanpa unsur maisir dan gharar, produk yang dijual halal.

1. Volume Penjualan

Menurut Kardaniata (1996) volume penjualan adalah faktor yang bisa mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Dari defenisi diatas dapat diartikan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja. Karena, modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

KERANGKA BERIKIR

kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian dapat berjahn pada lingkup yang telah ditetapkan. Kerangka yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengunpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah an dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2014). Lokasi penelitian ini mengambil pada Toko Delta Convection Pedan, yang beralamat di JL. Pelajar, Tambakboyo, Pedan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2021. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Delta Multi Convection. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007), sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Random Sampling yaitu pengambilan sampel probabilitas dimana setiap orang diseluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Jadi, ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{310}{1+310 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{310}{1+310 \times 0,01}$$

$$n = \frac{310}{4,1}$$

n = 75,60975 atau dibulatkan menjadi 76 responden.

Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengumpulan data ini, yaitu membagikan kuesioner, lalu responden diminta untuk mengisi kuesioner, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Untuk melakukan Uji Validitas, metod yang dilakukan adalah pengujian Validitas Item dengan Korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid. Jumlah data (n) = 76, maka didapat r_{tabel} sebesar $df = n - k - 1 = 76 - 3 - 1 = 72$, maka r_{tabel} adalah 0.2287.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	Item1	0,654	0,2287	Valid
	Item2	0,721		Valid
	Item3	0,671		Valid
	Item4	0,681		Valid
	Item5	0,723		Valid
Marketing Syariah	Item1	0,789	0,2287	Valid
	Item2	0,699		Valid
	Item3	0,799		Valid
	Item4	0,653		Valid
Volume Penjualan	Item1	0,634	0,2287	Valid
	Item2	0,570		Valid
	Item3	0,714		Valid
	Item4	0,754		Valid
	Item5	0,695		Valid

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,0287) pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, tiap item pernyataan/ indikator variabel kualitas produk, marketing syariah dan volume penjualan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

2. Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan terhadap seluruh item atau pertanyaan. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien crombach's alpha. Nilai crombach's alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan dikatakan reliabel bila nilai crombach's alpha $>$ 0,60. Adapun hasil uji reabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Tabel. 2 Hasil Uji Realibitas

Variabel	Crombach's alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,725	Reliabel
Marketing Syariah (X2)	0,718	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,699	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai crombach's alpha lebih dari 0,60 ($\alpha >$ 0,60), sehingga data tersebut dapat dikatakan Reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi data variabel dependen dan independen yang kita pakai terdistribusi normal atau tidak. Alat yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan Kolmogrov-Smirnov (K-S).

Tabel. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50145974
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,040
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas nilai dari kolmogrov-smirnov adalah 0,56 dan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen di dalam regresi berganda. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Jika hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,10 dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel. 4 Hasil Uji Mutikolineritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,688	1,454
,688	1,454

Dari tabel diatas bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0, 1 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin Wutson (DW Test).

Adapun keputusan ada atau tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Terjadi autokorelasi positif apabila nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
- b. Tidak ada autokorelasi apabila nilai DW berada diantara -2 dan $+2$ atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi apabila nilai DW diatas 2 atau $DW > 2$.

Tabel. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,542	,529	1,522	1,303

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

T : 76

DW : 1,303

Keterangan:

T : jumlah sampel (n)

DW : Durbin Watson

Berdasarkan hasil diatas disimpulkan bahwa 1,303 maka artinya tidak ada autokorelasi, positif atau negatif karena sesuai dengan yang dijelaskan pada landasan teori bahwa jika $-2 < DW < +2$ maka tidak terjadi autokorelasi. Dengan kata lain penelitian ini lolos dari uji autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah

1. Jika nilai signifikansi > 0.005 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,117	1,122		1,887	,063
X1	-,011	,059	-,027	-,195	,846
X2	-,039	,067	-,082	-,587	,559

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0,846 dan X2 sebesar 0,559. Karena signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji -t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0.05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Pada masing masing variabel independen, atau t hitung (pada kolom t) lebih besar dari t tabel (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ $df = n-k$, k merupakan jumlah variabel independen), maka $\alpha = 5\%$; $76-2= 74$ maka t tabel = 1.992. Hasil uji-t dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. 7 Hasil Uji Parsial-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3,602	1,951		1,846	,069
X1	,197	,102	,184	1,931	,057
X2	,755	,117	,617	6,454	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas prodak terhadap volume penjualan dari tabel diatas diperoleh t hitung = 1,931 yang artinya t hitung < t tabel ($1,931 < 1,992$) dan sig t = $0,057 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini meunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap volume penjualan
- Pengaruh marketing syariah terhadap volume penjualan dari tabel diatas diperoleh t hitung = 6,454 yang artinya t hitung > t tabel $6,454 > 1,992$ dan sig t = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara marketing syariah terhadap volume penjualan.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji –F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0.05 (5%). Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikasi (Sig < 0,05 atau 5%).

Tabel. 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,698	2	99,849	43,110	,000 ^b
Residual	169,079	73	2,316		
Total	368,776	75			

Dependent Variable: Y
Predictors: (Constant), X2, X1

Dari uji diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,110 dan nilai signifikansi 0,000. diiketahui jumlah sampel (n)= 76 dan jumlah variabel (k)= 3, maka $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $df_2 = 76 - 3 = 73$. Sehingga didapat nilai F tabel sebesar 3,122. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($43,110 > 3,122$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana variabel kualitas produk dan marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) berpengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,529	1,522

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa R² (Adjusted R Square) sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ni menunjukkan prosentase sumbangan variabel kualitas produk dan marketing syariah mampu menjelaskan volume penjualan. Sedangkan untuk sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner penelitian responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Namun dalam variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang negatif terhadap volume penjualan. Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian:

1. Hipotesis 1 “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan”

Dalam penelitian ini, Pengaruh kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan diperoleh t hitung = 1,931 yang artinya t hitung < t tabel (1,931 < 1,992) dan $\text{sig } t = 0,057 > 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan.

Konsumen pada toko Delta Convection rata-rata hanya melihat pada bagus atau tidaknya model pada baju yang dijual pada toko tersebut. Tanpa melihat kualitas bahan yang digunakan. Banyak factor lain yang mempengaruhi volume penjualan, seperti lokasi yang mudah tidaknya dijangkau konsumen, diskon produk dan sebagainya.

Penelitian ini bertolak belakang pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartanto (2014), berdasarkan hasil analisis data bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Hipotesis “Marketing Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan”

Dalam penelitian ini, marketing syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan t hitung = 6,454 yang artinya t hitung > t tabel 6,454 > 1,992 dan $\text{sig } t = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara marketing syariah terhadap volume penjualan. Artinya semakin gencar marketing syariah di Toko Delta Convection, semakin meningkatkan volume penjualannya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Marketing syariah di toko Delta Convection sering dilakukan, diantaranya pembayaran dilakukan secara tunai, tanpa kredit, sehingga terhindar dari bunga yang mengandung riba. Selain itu tampilan display barang ditampilkan secara terbuka dengan desain interior islami, seperti tulisan Assalamualaikum pada pintu depan, kata-kata mutiara yang dipajang pada dinding toko bertulisan “sholatlah tepat pada waktunya” dan sebagainya. Penjualan di toko Delta Convection juga mengedepankan kejujuran, jika ada produk yang cacat, maka penjual akan memberikan diskon terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan

cerminan etika dan moralitas dalam marketing syariah yang menjadikan berbeda dengan pemasaran konvensional. Hal ini berarti tidak mengandung unsur gharar. Penelitian marketing syariah mempengaruhi volume penjualan pernah dilakukan oleh Musliati (2020) dimana pemasaran syariah dapat meningkatkan penjualan produk.

3. Hipotesis “Kualitas Produk dan Marketing Syariah berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan”

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Marketing Syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F tabel sebesar 3,122. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($43,110 > 3,122$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana variabel kualitas produk dan marketing syariah berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada semua pihak.

1. Karyawan Toko Delta Convection agar terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja dalam melayani konsumen pada saat menawarkan produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain kualitas produk dan marketing syariah dan dapat dilakukan pada perusahaan/industri lain untuk dapat memperoleh model yang lain dengan adanya tambahan variabel-variabel yang lain yang dapat meningkatkan volume penjualan. Misalnya, biaya produksi, periklanan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hartanto, Andi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipment*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kardaniata, Abas. 2006. *Arti Pentingnya Volume Penjualan*. Jakarta

- Kertajaya, Syakir Sula, Muhammad 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Musliati. 2020. Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh). Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Prastiwi, lin Emy dan Fitria, Tira Nur. 2020. Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 06. No. 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Prastiwi, lin Emy dan Fitria, Tira Nur. 2021. Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *Jurnal Relevance: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 04. No. 01. DOI: [10.22515/relevance.v4i1.2883](http://dx.doi.org/10.22515/relevance.v4i1.2883)
- Prastiwi, lin Emy. 2018. Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 4 No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i01.162>
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2007. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. cetakan pertama; Indeks, Jakarta.

