

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**MODEL PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA MIKRO
KULINER MELALUI KUALITAS PRODUKSI, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN AKAD DI KOTA PEKANBARU**

TESIS



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

TATI NOVIA

NIM: 22190324815

PROGRAM S2

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1444 H / 2023 H



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004

Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Tati Novia
Nomor Induk Mahasiswa : 22190324815
Gelara Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)
Judul : Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro
Kuliner Melalui Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan,
Harga dan Akad di Kota Pekanbaru

Tim Penguji

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec.
Ketua / Penguji I

Dr. Herlinda, M.A.
Sekretaris / Penguji II

Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh.Ec.
Penguji III

Dr. Budi Azwar, S.E.,M.Ec.
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 10 Juli 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, selaku pembimbing tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul “ Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Micro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru” yang ditulis oleh :

Nama : Tati Novia
NIM : 22190324815
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap untuk diujikan pada Ujian Munaqasah Tesis.

Pembimbing Utama
Dr. Trian Zulhadi, S.E., M. Ec
NIP. 197602112007101002



.....
Tgl 14 Juni 2023

Pembimbing Pendamping,
Dr. Khairil Anwar, MA
NIP. 19850616 201101 1 016



.....
Tgl 14 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M. Ec
NIP. 19760211 200710 1 002





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **“Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro Kuliner Melalui Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Akad di Kota Pekanbaru “**, yang ditulis oleh:

Nama : Tati Novia
NIM : 22190324815
Program : S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi : -

Telah diuji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada tanggal 27 Juli 2023.

Pekanbaru, Juli 2023

Penguji I,

Dr. Budi Azwar, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

Penguji II,

Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh. Ec
NIP.19730307 200701 1 032

Mengetahui,
Ketua Program Studi S2 Ekonomi Syariah

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU



NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Tati Novia

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Tati Novia
NIM : 22190324815
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : **Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Micro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Pekanbaru, 14 Juni 2023
Pembimbing I (Utama)

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

Dr. Khairil Anwar. MA.
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Tati Novia

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Suska Riau
Di-
Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Tati Novia
NIM : 22190324815
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : **Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Micro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh

Pekanbaru, 14 Juni 2023
Pembimbing II (Pendamping)

Dr. Khairil Anwar. MA
NIP. 19850616 201101 1 016



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tati Novia
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 14 November 1984
NIM : 22190324815
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas / Universitas : Pascasarjana/UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis dengan judul “ **Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Micro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan (Tesis) ini, yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian (Tesis) ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 14 Juni 2023
Penulis



Tati Novia
NIM. 22190324815



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan dan segala anugerah-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan para sahabat.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan SyarifSyarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Mengingat banyaknya jasa dari semua pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan terima kasih antara lain kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda M. Taher (Alm) dan Ibunda (Almh) Rosnelly, keluarga Bpk Drs. H Yadi serta ananda ku tersayang Bunga Cinta Putri Dinata beserta saudara dan saudariku tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta Staff dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pascasarjana UIN SUSKA RIAU beserta staff dan jajarannya.
4. Bapak Dr. Trian Zulhadi, SE, M.Ec selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing I (Utama) yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh Ec selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan masukan yang berarti bagi penulis.
6. Bapak Dr. Khairil Anwar. MA selaku Pembimbing II (Pendamping) yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Teman-teman Prodi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
9. Kepada masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi responden telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Terimakasih semua teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis dan memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih kurang dari kata kesempurnaan.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dimasa yang akan datang. Aamiin

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis

Tati Novia

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PENGESAHAN PENGUJI	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN KETUA PRODI	
NOTA DINAS PEMBIMBING I	
NOTA DINAS PEMBIMBING II	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi istilah.....	15
C. Identifikasi Masalah.....	17
D. Pembatasan Masalah.....	18
E. Rumusan Masalah.....	18
F. Tujuan Penelitian.....	19
G. Manfaat Penelitian.....	19
H. Sistematis Penulisan	19
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Defenisi Konsep.....	21
1. Volume Penjualan.....	21
1.1 Pengertian Volume Penjualan	21
1.2 Fakto Faktor Volume Penjualan	23
1.3 Indikator Volume Penjualan.....	25
2. Kualitas Produk	26
2.1 Pengertian Kualitas Produk	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Konsep Teori	28
2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	30
2.4 Mengukur Kualitas Produk.....	32
2.5 Karakteristik Produk Berkualitas	33
2.6 Faktor Faktor Mempengaruhi Kualitas produk	34
2.7 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	35
2.8 Indikator Kualitas Produk.....	36
3. Kualitas Pelayanan	37
3.1 Pengertian Pelayanan.....	37
3.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	41
3.3 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	43
3.4 Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam	44
4. Harga	46
4.1 Pengertian Harga	51
4.2 Peranan Harga	50
4.3 Metode Penetapan Harga.....	51
4.4 Faktor Faktor Mempengaruhi Harga	52
4.5 Indikator Harga.....	53
4.6 Harga Menurut Pandangan Islam	54
5. Akad	70
5.1 Pengertian Akad	57
5.2 Dasar Hukum Akad	60
5.3 Rukun Akad.....	60
5.4 Syarat Akad	60
5.5 Macam-Macam Akad	61
5.6 Jual Beli Dalam Islam	62
B. Penelitian Terdahulu	64
C. Kerangka Pemikiran	68
D. Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	73



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tempat Penelitian.....	73
C. Waktu Penelitian	74
D. Populasi dan Sampel	75
E. Teknik Pengumpulan Data	77
F. Teknik Analisis Data	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	87
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	87
1. Analisis Deskriptif Responden	90
2. Analisis Deskriptif Variabel	93
C. Analisis Partial Least Square (PLS)	111
D. Pengujian Signifikansi dan Pengujian Hipotesis	118
E. Pembahasan Hipotesis	121

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Perkembangan UMKM Kuliner.....	6
Table 1.2	Jenis Kuliner Makanan Daerah Riau.....	13
Tabel 2.1	Dimensi Dan Atribut Model SERVQUAL.....	42
Tabel 3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	74
Tabel 3.2	Skor Kuesioner Variabel Penelitian.....	78
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas.....	84
Tabel 4.1	Penjualan Keripik Singkong.....	90
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	91
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	91
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	92
Tabel 4.6	Interval Skor Jawaban Responden.....	93
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (Y1.1).....	94
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (Y1.2).....	95
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (Y1.3).....	96
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (Y1.4).....	96
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (Y1.5).....	97
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (X1.1).....	98
Tabel 4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (X1.2).....	99
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (X1.3).....	99
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responnden Variabel (X1.4).....	100
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X1.5).....	101



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X2.1).....	102
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X2.2).....	102
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X2.3).....	103
Tabel 4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X2.4).....	104
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X2.5).....	104
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X3.1).....	105
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X3.2).....	106
Tabel 4.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X4.1).....	107
Tabel 4.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X4.2).....	108
Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X4.3).....	109
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X4.4).....	109
Tabel 4.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel (X4.5).....	110
Tabel 4.6 Interval Skor Jawaban Responden	113
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden	115
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden	117
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden	118
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden	120
Tabel 4.12 Outer Loading Volume Penjualan	123
Tabel 4.13 Outer Loading Kualitas Produk	124
Tabel 4.14 Outer Loading Kualitas Pelayanan	124
Tabel 4.15 Outer Loading Harga	125
Tabel 4.16 Outer Loading Pola Akad	126



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.17 Nilai Discriminant Validity.....	127
Tabel 4.18 Cronbach's AlphaComposite Reliability.....	128
Tabel 4.19 Nilai R- Square Adjusted	129
Tabel 4.20 Result For Inner Weights	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usaha Kuliner Terbanyak Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Usaha Kuliner Makanan dan Minum Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Paradigma Ganda Dengan Lima Variabel Bebas.....	87
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	88
Gambar 4.1 Analisis Outer Model.....	122
Gambar 4.2 Inner Model.....	130

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahatul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:



- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ
rahīm

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



ABSTRAK

Tati Novia : Model Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro Kuliner Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Pola Akad Di Kota Pekanbaru

Pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan raihan persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen. Usaha mikro kecil di bidang kuliner di Indonesia yang semakin pesat hingga persaingan dalam dunia kuliner menjadi kompetitif. Bisnis makanan (kuliner) cukup kuat pernyataan yang disampaikan menteri perindustrian, pada awal tahun 2015 industri makanan dan minuman nasional mampu mencapai pertumbuhan sebesar 8,16 % atau lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional hanya 4,17 %. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pola akad, serta bagaimana variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk ke dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian berasal dari data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik angket serta dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru sebanyak 4645 usaha mikro kecil sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh responden sebanyak 98 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3. Analisis data menggunakan PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu pertama Model Pengukuran (Outer Model) meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Kedua Model Struktural (Inner Model) meliputi R-Square, Uji Signifikansi dan Hipotesis, Q-Square serta F-Square. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada volume penjualan melalui usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan volume penjualan melalui usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru, harga yang baik akan berdampak pada peningkatan volume penjualan melalui micro kuliner di kota Pekanbaru, pola akad yang baik akan berdampak pada peningkatan volume penjualan mikro kuliner di kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, Harga, Pola Akad dan Volume Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Culinary business customers are dominated by residents around the culinary business with a percentage of 60.11 percent. Meanwhile, there were also customers from outside the district/city with a percentage of 21.84 percent, as well as one-time customers, namely 18.05 percent. Micro and small businesses in the culinary field in Indonesia are increasing rapidly so that competition in the culinary world is becoming competitive. The food (culinary) business is quite strong in the statement conveyed by the minister of industry, at the beginning of 2015 the national food and beverage industry was able to achieve growth of 8.16% or higher compared to national economic growth of only 4.17%. This study aims to determine the extent of the increase in sales volume of culinary micro businesses in the city of Pekanbaru. As for the variables in the study, namely product quality, service quality, price, and contract patterns, and how these variables affect sales volume. The type of research used is quantitative research with a research approach included in the quantitative descriptive research method. Sources of data in this research come from primary data and secondary data with data collection methods using questionnaire techniques and documentation. The population in this study were culinary micro entrepreneurs in the city of Pekanbaru as many as 4645 small micro businesses, samples were taken using a purposive sampling technique so that 98 respondents were obtained. While the data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 3.0 M3. Data analysis using PLS was carried out through two stages, namely the first Measurement Model (Outer Model) which includes Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE). Both Structural Models (Inner Model) include R-Square, Significance Test and Hypothesis, Q-Square and F-Square. The results of the study concluded that partially the product quality variable explained that good product quality would have an impact on sales volume through culinary micro businesses in Pekanbaru city, good service quality would have an impact on increasing sales volume through culinary micro businesses in Pekanbaru city, good prices would have an impact on increasing sales volume through micro culinary in the city of Pekanbaru, a good contract pattern will have an impact on increasing the sales volume of micro culinary in the city of Pekanbaru.

Keywords: Price Quality, Service Quality, Price, Contract Pattern and Sales Volume



ABSTRAK

Tati Novia : *A Model for Increasing the Sales Volume of Culinary Micro Enterprises Through Product Quality, Service Quality, Prices and Contract Patterns in the City of Pekanbaru*

Culinary business customers are dominated by residents around the culinary business with a percentage of 60.11 percent. Meanwhile, there were also customers from outside the district/city with a percentage of 21.84 percent, as well as one-time customers, namely 18.05 percent. Micro and small businesses in the culinary field in Indonesia are increasing rapidly so that competition in the culinary world is becoming competitive. The food (culinary) business is quite strong in the statement conveyed by the minister of industry, at the beginning of 2015 the national food and beverage industry was able to achieve growth of 8.16% or higher compared to national economic growth of only 4.17%. This study aims to determine the extent of the increase in sales volume of culinary micro businesses in the city of Pekanbaru. As for the variables in the study, namely product quality, service quality, price, and contract patterns, and how these variables affect sales volume. The type of research used is quantitative research with a research approach included in the quantitative descriptive research method. Sources of data in this research come from primary data and secondary data with data collection methods using questionnaire techniques and documentation. The population in this study were culinary micro entrepreneurs in the city of Pekanbaru as many as 4645 small micro businesses, samples were taken using a purposive sampling technique so that 98 respondents were obtained. While the data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 3.0 M3. Data analysis using PLS was carried out through two stages, namely the first Measurement Model (Outer Model) which includes Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE). Both Structural Models (Inner Model) include R-Square, Significance Test and Hypothesis, Q-Square and F-Square. The results of the study concluded that partially the product quality variable explained that good product quality would have an impact on sales volume through culinary micro businesses in Pekanbaru city, good service quality would have an impact on increasing sales volume through culinary micro businesses in Pekanbaru city, good prices would have an impact on increasing sales volume through micro culinary in the city of Pekanbaru, a good contract pattern will have an impact on increasing the sales volume of micro culinary in the city of Pekanbaru.

Keywords: *Price Quality, Service Quality, Price, Contract Pattern and Sales Volume*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



خلاصة

تاتي نوفيا : دودجو جتنملا دودجل لاذنم قريغصلا يهطلا تاسسؤم تاغييم مجد ددايزلا جذومتا وربانكييد تنيديم في دوقعلا طامنأو راعسلأاو تمدخلا

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

60.11 بنسبة التجاربيين الطهي عملاء على الطهي أعمال مجال في المقيمون يهيمن ، المائة في 21.84 بنسبة المدينة / المنطقة خارج من عملاء أيضاً هناك كان ، نفسه الوقت وفي بالمائة في الصغر والمتناهية الصغيرة الشركات تتزايد .المائة في 18.05 أي ، واحدة لمرة العملاء إلى بالإضافة الاقتصاد تطوير في تنافسية الطهي عالم في المنافسة أصبحت بحيث بسرعة إندونيسيا في الطهي مجال جداً قوية (الطهي) الغذائية الأعمال تعتبر .الأعمال عالم من يتجزأ لا جزءاً الصغيرة الشركات تعد ، الوطني قدرة الوطنية والمشروبات الأغذية صناعة كانت 2015 عام بداية في ، الصناعة وزير نقله البيان في هذه وتهدف ، فقط 4.17% يبلغ الوطني الاقتصاد فإن ، بالنمو مقارنة أعلى أو 8.16% بنسبة نمو تحقيق على أما بيكانبارو مدينة في الطهي مجال في الصغيرة الأعمال مبيعات حجم زيادة مدى تحديد إلى الدراسة هذه تؤثر وكيف العقد وأنماط والسعر الخدمة وجودة المنتج جودة وهي الدراسة في للمتغيرات بالنسبة منهج في متضمن بحث منهج مع الكمي البحث هو المستخدم البحث نوع .المبيعات حجم على المتغيرات طرق مع الثانوية والبيانات الأولية البيانات من البحث هذا في البيانات مصادر تأتي .الكمي الوصفي البحث المشاريع أصحاب من الدراسة هذه في السكان كان .والتوثيق الاستبيان تقنيات باستخدام البيانات جمع العينات أخذ تم ، صغيراً مشروعا 4645 إلى يصل بما بيكانبارو مدينة في الطهي في الصغيرة المستخدمة البيانات تحليل تقنية بينما .مشاركا 98 على الحصول تم بحيث الهادفة العينات أخذ تقنية باستخدام خلال من PLS باستخدام البيانات تحليل إجراء تم .SmartPLS 3.0 M3 باستخدام SEM-PLS هي والصلاحية ، المتقارب الصدق يتضمن والذي (الخارجي النموذج) الأول القياس نموذج وهما ، مرحلتين الهيكليين النموذجين كلا يتضمن .(AVE) المستخلص التباين ومتوسط ، المركبة والموثوقية ، التمييزية نتائج وخلصت .F-Square و Q-Square و والفرضية الأهمية واختبار R-Square (الداخلي النموذج) المبيعات حجم على تأثير لها سيكون الجودة المنتج جودة أن جزئياً أوضح المنتج جودة متغير أن إلى الدراسة على الجودة الخدمة جودة وستؤثر ، بيكانبارو مدينة في الطهي في الصغيرة التجارية الأعمال خلال من للأسعار سيكون ، بيكانبارو مدينة في الطهي في الصغيرة التجارية الأعمال خلال من المبيعات حجم زيادة العقد لنمط سيكون ، بيكانبارو مدينة في الصغير الطهي خلال من المبيعات حجم زيادة على تأثير الجودة بيكانبارو مدينة في الصغير الطهي مبيعات حجم زيادة على تأثير الجيد

الكلمات الرئيسية: جودة السعر وجودة الخدمة والسعر ونمط العقد وحجم المبيعات

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan di antara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹

Pengembangan wirausaha di sector ekonomi kreatif ibarat bahan bakar bagi perusahaan sebagai pemicu untuk tetap eksis dalam memenangi persaingan di era yang kompetitif saat ini. Kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan serta mempertahankan produk *life cycle* pada tahapan memanjak ataupun puncak akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dan individu di dalamnya untuk berinovasi dan kreatif. Perkembangan

¹ Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara", Jurnal Equilibrium Vol. 2 No.1 (2012),

pengetahuan dan teknologi secara cepat telah berdampak pada lahirnya peluang usaha baru atau lama yang akan di perbarui di sector ekonomi.²

Perusahaan sebagai unit organisasi bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan masyarakat. Laba atau profit jika perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang terbaik. Volume penjualan merupakan salah satu factor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan profit merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perusahaan berusaha menciptakan volume penjualan yang sangat menguntungkan.

Krisis ekonomi di Indonesia menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional, banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sector *industry*, perdagangan, dan jasa mengalami stagnasi dan berhenti beraktifitas tahun 1998. Kegiatan Usaha Mikro Kecil merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional dan menjadi wadah yang baik bagi pencipta lapangan pekerjaan yang produktif.³ Usaha kuliner di Indonesia menjadi salah satu sarana munculnya icon suatu daerah yaitu wisata kuliner. Beberapa kuliner telah menjadi ciri khas sebuah provinsi dan selalu di incar oleh wisatawan saat berkunjung ke daerah tersebut misanya daerah Yogyakarta dengan gudeg, Sumatera Selatan dengan pempek Palembang, Bali dengan ayam betutu, soto Makasar dari Sulawesi Selatan Dan Riau dengan

² Yenti Sumarni, "Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia", Jurnal Baabu Al-Ilmi, Vol. 5 No. 1 (2020) : 117-127. 16 W. L.

³ Ismail, R. M. Global Issue And Challenges For The Halal Food Industry, (Jakarta : *Internasional Cooperation Forum on Halal Food Certification, 2015*), h. 124-133

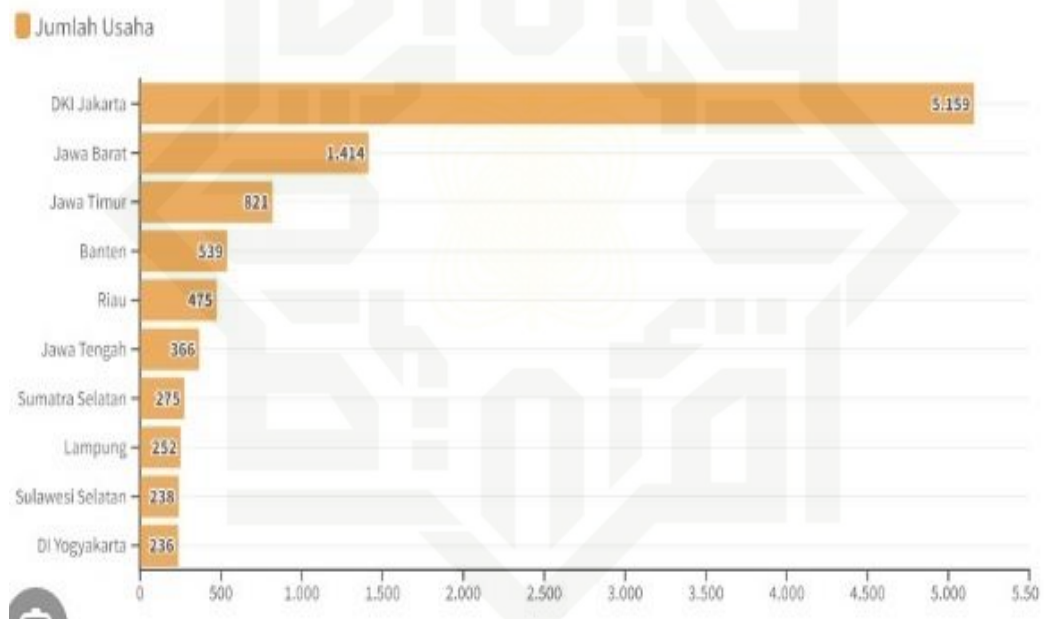


makanan beraneka ragam kuliner makanan contohnya mie sagu, ubi, nenas, durian dan sebagainya.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022 terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar diseluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori

Gambar 1.1

**10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia
Tahun 2020**



Sumber : Data Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)

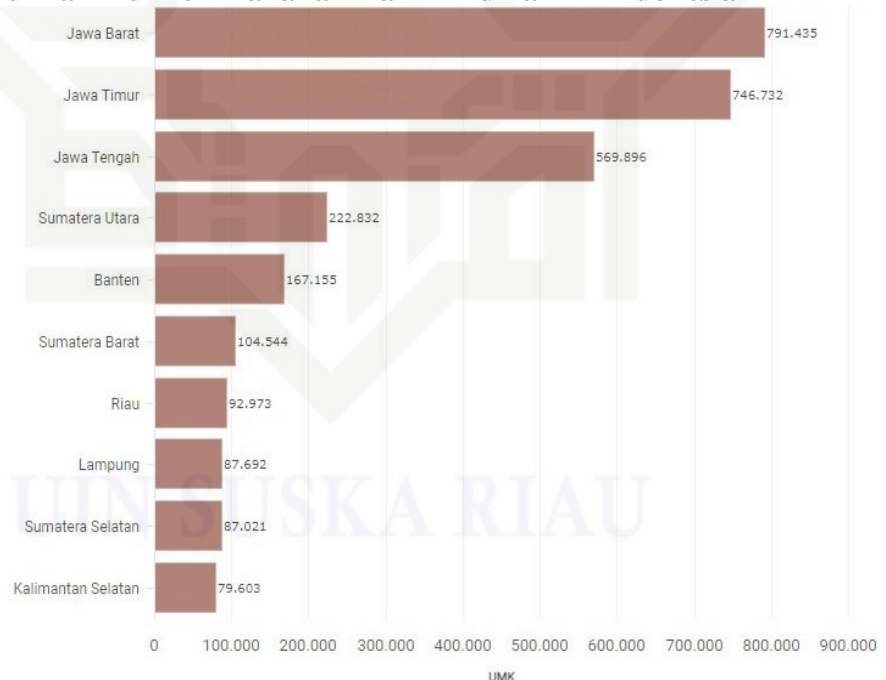
DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Raihan ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat

dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020.

Sementara itu, Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

Di sisi lain, berdasarkan lokasi usaha lebih dari setengah atau 53,85 persen usaha kuliner Indonesia berlokasi di mal. Selain itu, usaha kuliner Indonesia juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, hotel, dan lainnya.

Gambar 1.2
Jumlah Kuliner Makanan Dan Minuman Di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil bidang makanan dan minuman pada tahun 2019. Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak dengan jumlah mencapai 791.435 UMK.

Untuk menyelamatkan UMK selama pandemi, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah melakukan berbagai cara, seperti memberikan bantuan sosial dan membentuk Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) untuk fasilitasi pembiayaan dan pemasaran.

Adapun pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan raihan persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen.

Usaha mikro kecil di bidang kuliner di Indonesia yang semakin pesat hingga persaingan dalam dunia kuliner menjadi kompetitif. Dalam pembangunan ekonomi nasional, usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha (Ahmad, 2014:1). Bisnis makanan (kuliner) cukup kuat pernyataan yang di sampaikan menteri perindustrian, pada awal tahun 2015 industri makanan dan minuman nasional mampu mencapai pertumbuhan sebesar 8,16 % atau lebih tinggi di bandingkan pertumbuhan ekonomi nasional hanya 4,17 %. Bisnis kuliner merupakan fenomena yang mudah ditemukan dikota atau di desa. Para produsen berlomba-lomba ciptakan produk berkualitas.

Usaha mikro dan kecil di kelola pemilik modal yang bersifat kekeluargaan dan kapasitas kewirausahaan dan manajeral oleh pemiliknya. Usaha

kecil dan mikro secara umum lemah dalam mentalitas, edukasi, motivasi, kurangnya kemampuan teknis, managerial dan pemasaran.⁴

Sektor UMKM memiliki industri yang bervariasi misalnya bidang kuliner, konveksi, otomotif, teknologi dan lainnya. Industri kuliner adalah suatu bisnis yang sekarang ini sedang berkembang di Indonesia. Industri kuliner merupakan industri terbuka dan mudah dimasuki kompetitor. Berikut ini merupakan Tabel Perkembangan UMKM Sektor Kuliner per Kecamatan Kota Pekanbaru pada tahun 2019-2020:

Tabel 1.1
Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
Sektor Kuliner per Kecamatan Kota Pekanbaru Tahun
2019-2020

NO	Kecamatan	Jumlah		Kenaikan
		2019	2020	Persentase
1	Marpoyan Damai	286	326	14%
2	Payung Sekaki	1705	1769	4%
3	Tenayan Raya	310	319	3%
4	Rumbai	117	130	11%
5	Rumbai Pesisir	313	314	0%
6	Sail	121	123	2%
7	Tampian	287	401	40%
8	Senapelan	265	281	6%
9	Sukajadi	135	264	96%
10	Bukit raya	275	329	20%
11	Limapuluh	180	180	0%
12	Pekanbaru	284	209	-26%
	TOTAL	4278	4645	9%

Sumber: Data Olahan Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru, 2021
Berdasar pada data analisis UMKM yang dilaksanakan Dinas Koperasi

dan UKM Kota Pekanbaru, pada tahun 2020 sektor kuliner mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 9% dari tahun sebelumnya ditengah masa

⁴ Wawan Dhewanto and Rhian Indradewa, *Managemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro* (Bandung :Alfabeta, 2015),h. 20

pandemi Covid-19. Pertumbuhan tertinggi sektor kuliner dicapai oleh Kecamatan Sukajadi dengan pertumbuhan mencapai 96%, angka ini melebihi dari rata-rata kecamatan yang ada. Pertumbuhan terendah dicapai oleh Kecamatan Pekanbaru Kota sebesar -26%.

Promosi sangat mempengaruhi volume penjualan. Pemilihan media promosi yang sangat tepat serta akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau usaha dalam memasarkan produknya.⁵

Bisnis kuliner harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang di berikan.⁶ Kualitas produk atau jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengonsumsi produk dan menikmati jasa dari suatu instansi atau perusahaan dapat memberikan penilaiannya terhadap kualitas jasa, hal ini disebut dengan nilai pelanggan atau *customer value*. Nilai dari suatu produk atau jasa ditentukan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan pengorbanan yang di keluarkan oleh pelanggan dapat berupa uang, waktu, dan usaha untuk mendapatkan layanan dari penyedia jasa dan produk. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan mempersepsikan bahwa

⁵ Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreatifitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada sentra Industri Rajutan Binong Jati (Bandung), h.3

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 39



barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi (Tam dalam Risdwiyanto & Saputra, 2016 : 2).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.⁷

Kualitas produk mempengaruhi positif, terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan suatu citra positif serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat loyalitas yang akan di rasakan oleh konsumen, dengan tingginya loyalitas yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.⁸

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang di tawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal penting, pengalaman konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Perusahaan yang focus bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*), menjadi hal penting. Pelayanan berkualitas memberikan dorongan kepada konsumen menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat di bandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka

⁷ *Ibid*, h. 272

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran*, Jilid1, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.144



terima atau diperoleh dengan pelayanan yang benar-benar mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas.⁹ Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangkan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Kualitas suatu produk erat baik buruknya suatu produk. Kualitas produk Menurut ISO 9000 adalah derajat yang di capai oleh karakteristik yang memenuhi persyaratan.¹⁰ Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan di beli. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Jika kualitas produk sesuai harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam buku yang diterjemahkan Yohanness, maka produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah yang dapat di identifikasikan.¹¹

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta. 2001), h.28

¹⁰ A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 175

¹¹ Yohanes Lamarto, *Konsultan Management*, (Yogyakarta : Erlangga, 1984), h. 222



Disamping untuk meningkatkan kualitas produk dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.¹² Harga merupakan salah satu factor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga dipersepsikan sebagai informasi yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang di tawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang di jual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan pesaingnya.

Kualitas dan harga merupakan bagian dari factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain hal tersebut, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang diproduksi perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth menjadi peran sangat penting yang paling depan dalam pemasaran. Definisi secara sederhana *word of mouth* adalah metode promosi dari

¹² Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*(Jakarta : Erlangga, 2006), h. 345

konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen.¹³ Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat di anggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut di bandingkan dengan informasi dari iklan.

Manusia diciptakan untuk membutuhkan satu sama lainnya diantaranya melakukan perniagaan, supaya mereka tolong menolong, tukar menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan dalam kehidupan masing-masing, baik jual beli, sewa menyewa, bercocok tanam atau perusahaan lain, baik dengan urusan kepentingan pribadi maupun kemaslatan umum. Untuk menjaga kemaslatan umum agar pertukaran dapat berjalan lancar dan teratur, karena dengan teraturnya mu' amalah, maka kehidupan manusia dapat terjamin dengan sebaik-baiknya.¹⁴

Hubungan sesama manusia bisa dinilai ibadah apabila dilaksanakan sesuai petunjuk dari Allah dan tuntutan Rasulnya. Salah satunya dari aturan-aturan tersebut dalam kitab fiqh klasik yaitu jual beli Menurut pengertian *lughawi-Nya* adalah saling menukar (pertukaran). Jual beli yang mendapatkan berkah dari Allah SWT adalah jual beli yang jujur dan tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan dan pengkhianatan.¹⁵

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks,(Jakarta, 2005), h.

¹⁴ Muhammad dan Lukman Faurozi, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002), h. 2

¹⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta, Gema Insani, 2007), h. 109



Jual beli merupakan salah satu transaksi yang dibenarkan selama sesuai syarat-syarat yang ditetapkan oleh agama dan pada prinsipnya jual beli dalam Islam adalah halal.

Akad menjadi penting dalam masyarakat. Karena akad merupakan penghubung setiap orang dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya yang tidak dapat di penuhi sendiri tanpa bantuan dan jasa orang lain. Sehingga dikatakan bahwa akad merupakan sarana social yang mendukung manusia sebagai makhluk social.

Agar jual beli sah menjadi sah, diperlukan segala syarat dan rukun yang harus dipenuhi, maka konsekuensinya penjual berkewajiban memindahkan barang atau harta miliknya kepada pembeli, penjual memindahkan haknya kepada pembeli sesuai dengan harga yang telah di tentukan. Jual beli merupakan akad pertukaran barang dengan barang, atau barang dengan uang dengan jalan melepas hak milik dari satu kepada yang lain atas saling merelakan.¹⁶

Dengan suatu alasan akad dibuat untuk mengikat suatu barang yang akan dijadikan transaksi sepenuhnya terhadap barang dan tidak boleh menjual barang yang bukan milik barang tersebut. Dengan adanya akad bahwa jual beli yang tidak ada penutupan akad adalah tidak sah harus di tolak. Dengan garis bawah penutupan akad yang dimaksud adalah objek akad itu di ketahui dengan secara jelas oleh para pihak sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan sengketa.¹⁷

Apabila objek tidak jelas secara mencolok sehingga dapat menimbulkan persengketaan, maka akadnya tidak sah.

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 67

¹⁷ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah* (Jakarta : PT. Raja Grafindo , 2010), h.



Demikian juga dengan adanya peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan pola akad di kota Pekanbaru, salah satunya yaitu usaha kuliner makanan yang ada di kota Pekanbaru . Tabel kuliner makanan di Riau dibawah ini :

Tabel 1.2
Jenis Kuliner Makanan Daerah Riau

No	Daerah	Jenis Kuliner Makanan
1	Bengkalis	Sagu, Lontong Bengkalis , Bubur lambok, Sup Lokan, Serundeng Ebi, Mie kuah udang
2	Dumai	Keripik U Jumi
3	Indragiri Hilir	Sate Agam, Nasi samin, Laksa, Kue sarikaya, Bolu berendam
4	Indragiri Hulu	Bogo Udang, Dodol Kedondong
5	Kampar	Kopiek Ndak Batulang, Kue Asidah
6	Meranti	Makauhe Tumpah, Putu piring, Kue bangkit, Kerupuk Sagu
7	Kuantan singing	Piyuak Piyuak, Gonji Gisal, Kerupuk sagu
8	Pekanbaru	Pisang goreng Kipas, Durian, Keripik Singkong
9	Pelalawan	Dodol Nonas, Bubur Lendot
10	Rokan Hulu	Lopek Pegu, Ikan selais asap, Sambal lado poked asam durian
11	Rokan Hilir	Ikan Asing
12	Siak	Ketupat Serondeng , Lempok durian, Cencalok

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik , tabel di atas menjelaskan bawah berbagai macam jenis kuliner yang ada setiap daerah riau yang menyajikan makanan yang sangat di minati masyarakat setiap daerahnya masing-masing. KulinerProvinsi Riau memiliki kekayaan alam melimpah dan tidak hanya itu memiliki beragam kuliner makanan yang enak dan mengugah selera. Ada berbagai macam jenis kuliner yang dapat di nikmati provinsi yang banyak berbagai kota di Riau. Kuliner makanan dan minuman khas melayu di Riau memiliki ciri khas aroma dan cita rasa yang kuat. Makanan tradisional Riau

menggabungkan cita rasa yang kaya dari banyak bumbu dan rempah yang biasa ditemukan di Asia Tenggara, tak hanya rasa pedas, kuliner khas melayu memiliki rasa manis dan gurih.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang mempengaruhi volume penjualan yaitu penelitian oleh Ahmadi et al (2020) yang berjudul peningkatan volume penjualan pada UMKM industri kreatif makanan dan minuman, hasilnya menunjukkan volume penjualan dipengaruhi signifikan oleh e-commerce. Penelitian Setianingtyas and Nurlaili (2020) yang berjudul Analisis Sosial Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. Jurnal Manajemen Bisnis, hasilnya menunjukkan . Sosial media marketing dan tampilan produk berpengaruh secara silmutan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian Devita Ratnasari dkk (2016) dengan judul upaya meningkatkan volume penjualan melalui periklanan (advertising) (Studi pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya), dengan hasil diketahui rata-rata pertumbuhan omzet penjualan, volume penjualan, frekuensi aktifitas periklanan dan frekuensi biaya periklanan mengalami peningkatan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengangkat empat faktor yang telah dijelaskan di atas dan akan menjadi variabel dalam penelitian. Faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudian penulis menambahnya dengan variabel pola akad. Penelitian ini dianggap penting dilakukan karena terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dari beberapa faktor yang telah ditentukan di atas yang mempengaruhi volume penjualan.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner . Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan maksud mengkaji lebih dalam permasalahan ini, penulis tertarik menulis tesis dengan judul **“MODEL PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA MICRO KULINER MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN POLA AKAD D KOTA PEKANBARU”**.

B. Defenisi Istilah

1. Volume Penjualan

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi di hitung secara keseluruhan dari total dicapai. Volume Penjualan adalah jumlah barang atau jasa terjual dalam proses pertukaran. Volume penjualan dapat di jabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.¹⁸ Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan

¹⁸ Rina Rahcmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran),” *Kompetensi Teknik*, 2 (2011), 147-148

semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.¹⁹

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.²⁰ Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan factor penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.²¹ Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau kualitas pelayanan di terima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

¹⁹ 9Pakpahan, Efendi. *Volume Penjualan*, (Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009),h.59

²⁰ Philip Kotlers, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat , 2002), h. 49

²¹ Abdur Rohman, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Montir Mr. Montir Citayem*”, (Skripsi : Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UNiversitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), h. 21



4. Harga

Harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa.²²

Harga ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.²³

5. Akad

Akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) antara satu pihak dengan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing sesuai dengan prinsip syariah.²⁴

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitan di lapangan maka penulis mengidentifikasi masalah yang ingin di penelitian adalah:

1. Kurangnya dorongan dan motivasi kepada usaha mikro kuliner pentingnya untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Masih banyak usaha mikro kuliner yang belum memahami meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan transaksi jual beli, sehingga mempengaruhi volume penjualan.

²² Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 1 2* (Jakarta, Erlangga, 2006), h. 345

²³ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: IKAPI). 2014. h.272.

²⁴ Abdul Gofur, "*Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*", (Yogyakarta :Gajah Mada University Press), 2010



3. Munculnya banyak usaha mikro kuliner berbagai tempat.

D. Pembatasan Masalah

Untuk lebih terarahnya dan mendapatkan rincian yang lebih actual tentang inti permasalahan keterberdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini, maka berdasarkan idenfikasikasi masalah di atas pembahasan dalam tulisan ini difokuskan hanya pada :

1. Penelitian ini Penelitian difokuskan pada usaha mikro kuliner
2. Analisis pengaruh variabel-variabel yaitu volume penjualan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan pola akad

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang bahas dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas harga terhadap peningkatan volume penjualan di kota Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan di kota Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan di kota Pekanbaru.
4. Bagaimana pengaruh pola akad terhadap peningkatan volume penjualan di kota Pekanbaru

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan .

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pola akad terhadap peningkatan volume penjualan.

G. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan intelektual dalam pengembangan ilmu khususnya bagi penulis, yang berkaitan dengan ekonomi syariah
2. Untuk tempat penelitian, dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan sebagai sarana peningkatan usaha mikro kuliner di Kota Pekanbaru.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk menjawab berbagai masalah yang berkaitan dengan topik yang sama. Hal ini dapat membantu memberikan landasan atau alat yang berguna untuk mengatasi tantangan yang akan muncul di masa depan.

H. Sistematika Penulisan

Sebagai upaya untuk memperoleh pembahasan yang sistematis dalam tesis ini sehingga dapat dipahami secara teratur, maka penulisan menggunakan sistematika yang diharapkan dapat menjawab pokok permasalahan yang dirumuskan sejak awal. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :





Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama pendahuluan di dalamnya akan memuat beberapa rincian yakni mengenai : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab dua akan di paparkan tentang volume penjualan, kualitas harga, kualitas pelayanan, harga dan pola akad di kota Pekanbaru, Tinjau Penelitian Yang Relevan, Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini mendeskripsikan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini meliputi hasil dan pembahasan yang di analisis mengenai persepsi volume penjualan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pola akad di kota Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Defenisi Konsep

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tempat aktivitas perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan adalah menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Penjualan adalah proses social manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang di bebaskan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.²⁵ Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik barang atau jasa dengan bertujuan mencapai volume penjualan yang di inginkan dan menguntungkan mencapai laba tertinggi oleh perusahaan.²⁶

Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta, Salemba Empat, 2000), h. 6

²⁶ Iwan Bayu Ardhiansyah, Imam suyadi, *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan "Studi Pada Dealer Motor Yamaha Armada Pagora jaya Tulungagung"*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2014

hasilkan perusahaan.²⁷ Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendalu, jelas kaan menghasilkan prosuk yang baik pula tentunya dengan mmutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.²⁸

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapatmeningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualanperlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.



²⁷ Anis Halimah Amaliya, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas* (studi kasus pada penggadaian syariah cabang Botanikal Junction), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 27

²⁸ Andi Azizah Nur Fitriah, *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar*, Jurusan Sosial Ekonomi Pterernakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar, 2013

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan berikut :²⁹

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor faktor lainnya.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Moekijat dalam buku kamus istilah ekonomi “*selling*” melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta

²⁹ Febriawan Adi Suchafo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 47-48

mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁰

Tjiptono (2010:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu :³¹

1. Tingkat volume penjualan yang ingin di capai.
2. Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi.
3. Keuntungan atas volume penjualan.

Menurut munawir 2000:217 (dalam irwansyah 2014) factor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah ³²

1. Perubahan harga jual atau satuan produk
2. Perubahan volume produk yang di jual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan penjualan.

Konsep Penjualan Menurut Sunyoto (2013,39), “Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut³³. Adapun klasifikasi penjualan adalah³⁴

³⁰ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

³¹ Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)h,

²³

³² Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2006)h, 151-152

³³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999) h, 22

³⁴ Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, (Yogyakarta : Penerbit BPFE), h. 32

- i. *Trading Selling*, penjual terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- ii. *Missionary Selling*, penjualan berusaha di tingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- iii. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- iv. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli.
- v. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembelian melalui *route driving* dan *retaining*.

c. Indikator Volume Penjualan

Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut³⁵ :

1. Harga jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, (Jakarta: Prehallindo, 1993), hal.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas barang

Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Setiap bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, memang membutuhkan berbagai macam ide, strategi, modal, ketahanan mental dan pentingnya menjaga kualitas produk disaat usaha atau bisnis sudah



mencapai tahap berjalan dan berkembang dengan pesat. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produknya dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih menyakinkan konsumen.³⁶

Sebuah produk memiliki implikasi penting bagi sebuah perusahaan karena tanpanya sebuah perusahaan tidak dapat melakukan apapun tanpa dalam bisnis. Pembeli merasa cocok, dan untuk pemasaran produk yang sukses, produk perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Singkatnya pembuatan produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.³⁷

Aspek yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang meliputi produk yang sempurna, kendala untuk menjalankan fungsi yang meliputi produk yang sempurna, keandalan, akurasi, *fungsionalitas*, dan atribut bernilai lainnya.³⁸ Meningkatkan kualitas produk pada umumnya tidak sulit, namun memerlukan keseriusan dan

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011. h,

³⁷ Shandy Wijoyo et el, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” 2, no 1 (2014), h. 19

³⁸ Jantje L Sepang Dan Agus Supandi Soegoto Freekly Steyfli Maramis, ”*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado*The Influence Of Produk Qulity, Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At PT. Air Manado” 6, no 3 (2018): 16581667



perhatikan yang berkesinambungan, serta upaya setiap individu dalam bisnis. Salah satu bentuk yang dapat meningkatkan control kualitas produk yang lebih detail serta menjamin kebersihan dan keamanan produk.

Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian, oleh sebab itu produsen atau pengusaha memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk.³⁹

b. Konsep Teori

Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.⁴⁰ Menurut Tjiptono, mengklasifikasikan produk bisa dilakukan atasberbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapatdiklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dariaspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu⁴¹ :

1. Barang tidak tahan lama
2. Barang tahan lama

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

³⁹ Sadono sukirno,dkk. *Pengantar Bisnis*,(Jakarta:Kencana,2004),h.237

⁴⁰ Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2002), h.

⁴¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Sembilan*, Cetakan Ke dua, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2007), hal. 176

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁴²

Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.⁴³ Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁴⁴

Menurut Garvin ada tujuh dimensi untuk menentukan kualitas produk, yaitu⁴⁵

- a. Kinerja produk atau keterukuran produk
- b. Fungsi atau atribut lain yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- c. Keandalan produk atau kemampuan untuk menahan kemungkinan perubahan dalam lingkungan bisnis dalam jangka waktu tertentu.
- d. Apakah produk tersebut memenuhi standar yang ada atau penerapan industry.
- e. Dari segi teknis dan nilai ekonomis, keawetan atau keawetan produk.
- f. Estetika produk, yaitu cara melihat, mendengar atau merasakan produk.

⁴² Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 63

⁴³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 93

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2009), h. 51

⁴⁵ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru : Suska Pres, 2012),h. 124-125



c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Laksana ada delapan dimensi kualitas produk yaitu terdiri dari :⁴⁶

1. *Performance*

Performance berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli suatu produk yaitu meliputi faster berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini dan aspek *cheaper* berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature*

Feature merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan.

3. *Reability*

Reability berkaitan dengan singkat probalitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian kehandalan merupakan kareteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingakt keberhasilan dalam menggunakan produk.

⁴⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi : Graha Ilmu, 2008), h. 89



4. *Conformance*

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*

Durability merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk

6. *Service Ability*

Service Ability merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics*

Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflesi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup kereteristik tertentu.

8. *Perceived Quality*

Perceived Quality bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



d. Mengukur Kualitas Produk

Menurut Gummenson yang dikutip Tjiptono ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu⁴⁷

1. *Desain Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditentukan pada waktu pertama produk desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditentukan oleh kerjasama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan professional dan social antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen, dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

Menurut Tjiptono ada lima Gap yang menyebabkan kegagalan penyimpanan kualitas produk, yaitu⁴⁸

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk.
3. Gap antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk.
4. Gap penyampaian produk dan komunikasi eksternal.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi), h. 98

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi), h.80



5. Gap antara kualitas produk yang dirasakan dan kualitas produk yang diharapkan.

e. Karakteristik Produk Yang Berkualitas

Menurut Rizman yang dikutip dari Wibowo, konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini :⁴⁹

1. Kesesuaian spesifikasi (*Comformance of Spesification*), konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
2. Nilai (*Value*), menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (Berkah).
3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*), seberapa baiknya produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksud, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
4. Dukungan (*Support*), Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.
5. Kesan Psikologi (*Psikologica Impression*), orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi : iklim, cita atau estetika.
- 6.

⁴⁹ Wibowo, *Manajemen Kerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 138



f. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju di waktu penggunaannya serta strategis kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk di pengaruhi oleh berbagai hal yaitu :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya di pengaruhi oleh bentuknya, untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak berbeda dan tidak pernah berubah tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)
Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
3. Teknologi yang *digunakan* untuk membuat barang tersebut (*technology*)
Proses pembuatannya mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara menjualnya atau cara mengirimkan kepada konsumen (*packaging and delivering*). Cara melayani konsumen, cara pendistribusikan produk kepada konsumen sangat mempengaruhi kualitas produk yang diterima konsumen. Apabila cara distribusi



produk yang kurang baik atau terdapat bungkus kurang baik atau rusak, sehingga barang yang di terima kondisi fisik atau sifat dari produknya yang telah berubah makan akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.⁵⁰

g. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik dan meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁵¹

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml :88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁵²

⁵⁰ Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), h. 16

⁵¹ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethnic*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h. 195

⁵² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h. 606

Ayat di atas menerangkan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

h. Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.



6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran.⁵³ Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.⁵⁴

Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku usaha juga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Anda dapat menyediakan layanan pembelian dan pengiriman secara online untuk meningkatkan



⁵³ M. Sholahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007),h.90

⁵⁴ *Ibid*

layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁵⁵

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang terbaik agar bias bertahan dan menjadi kepercayaan konsumen dan sangat bermanfaat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis hingga terwujudnya loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵⁶

Menurut Arianto (2018 : 83) kualitas pelayanan di artikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.⁵⁷

Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan

⁵⁵ Nova Anjar, *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan, Skripsi*, (Universitas Negeri Semarang, 2012), hal. 11

⁵⁶ Tjiptono, 2005, *Service Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta, 2005), h. 110

⁵⁷ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h.



memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵⁸ Pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁹ Selain itu pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat konsumen belanja di market.

Definisi pelayanan Menurut Gronroos yaitu pelayanan adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Gronroos (1990:27).⁶⁰

Menurut Kotler Dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁶¹



⁵⁸ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : Ghraha Media, 2014), h. 135

⁵⁹ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 83

⁶⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal, cet VII*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010), h 2

⁶¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 58-61

Kesimpulan kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggannya

Faktor pelayanan bisa mempengaruhi tingginya harga jual.⁶² Selain itu pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen menjadi salah satu factor bauran pemasaran ritel dan sangat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana pakir.⁶³

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner, seperti melayani dengan sabar, ramah, murah senyum, melayani kebutuhan konsumen dengan cepat, memberikan kesan yang baik, dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh penjual bahwa seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas, dan memberikan kesan yang baik terhadap pembeli. Pelayanan yang demikian ternyata mampu meningkatkan jumlah penjualan pedagang.

Dalam perbaikan kualitas pelayanan pelaku usaha bisnis kuliner makanan juga menerapkan *delivery order*. *Delivery Order* adalah suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal

⁶² Sopiha, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 144

⁶³ Maf' ruh, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 217

pemesanan suatu barang atau layanan jasa. Delivery Order merupakan sekumpulan proses manajerial yang memiliki focus utama pada customer dari semua layanan, yang menjamin bahwa layanan-layanan tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya untuk mendukung kegiatan bisnis. Delivery Order sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan customer yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengoptimalkan jalannya satu atau lebih proses bisnis.

Jadi, Delivery order/ Pengiriman makanan merupakan salah satu layanan makanan siap saji yang populer. Selain mempermudah konsumen dalam mendapatkan makanan, layanan ini juga membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan (rumah makan). Kebanyakan masyarakat modern saat ini cenderung lebih menyukai memesan makanan untuk diantar kerumah dan menikmatinya di rumah.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi utama di susun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :⁶⁴

- 1) **Kehandalan (*Reability*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberi jasa secara cepat.

⁶⁴ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 67





- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.⁶⁵

Tabel 2.1 Dimensi Dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Realiability</i> (Realibity)	1. Menyediakan Jasa sesuai yang di janjikan
		2. Dapat di andalkan dalam menangani masalah pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan segera/cepat bagi pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
		10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
3.	<i>Assurance</i>	11. Membuat pelanggan merasa aman

⁶⁵ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal *Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, Cetakan Satu tahun 2007, (Bandung : Alfabeta, 2006), h. 198

No	Dimensi	Atribut
	(Jaminan)	sewaktu melakukan transaksi.
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan
		14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sunggu mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.

Kualitas layanan dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang di ungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011:180) yaitu “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

c. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan Baik

Dalam melayani konsumen hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan diberikan. Puas artinya konsumen akan merasa keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah⁶⁶

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedia personil yang baik

⁶⁶ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan hasil riset pada hotel bintang 5 di Sumatera Utara, (Yogyakarta : Dipublish, 2016), h. 57-58



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Bertanggung jawab kepada semua nasabah dari awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Tujuan pelayanan di berikan perusahaan yaitu :⁶⁷

- 1) Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen
- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan kepentingan segala kebutuhan atau keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi islam keputusan tidak dapat dilakukan semanya saja. Fasilitas dalam Islam dan konvensional tidak mengalami perbedaan yang signifikan.

Dalam Al-Quran di jelaskan surat At- Takaatsur ayat 1-5 yaitu⁶⁸

أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرَ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
لَا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَوْنِ

⁶⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 288

⁶⁸ Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf *Al-Quran, Al – Jumanatul 'Ali Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung : CV Penerbit J-ART, 2005), h. 601

Artinya: (1) Bermegah-megahan yang telah melalailah kamu (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu) (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin. (QS. At-Taakasur 1-5).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ayat di atas tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Ibadah tujuannya di ciptakan manusia artinya beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenalNya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya *reability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan dalam Quran surat An Nahl ayat 91, yaitu⁶⁹

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ۝

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa kamu perbuat”. (QS. An-Nahl :91)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, halnya juga pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara

⁶⁹ 9Departemen Agama RI. Al-qur'an Tajwid dan Terjemahannya, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h.365



langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi semuanya harus ditepati semuanya sesuai dengan kenyataan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.⁷⁰ Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.⁷¹

Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.⁷² Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya.

⁷⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39-41

⁷¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 41

⁷² O Yuniati Asmaniah, *Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2007, hal 40-45



Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁷³

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti penjualan pokok, biaya produksi, dan distribusi termasuk return dan resiko atas usahanya. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tersebut.⁷⁴ Harga salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan mencegah masuknya pesaing-pesaing.⁷⁵

Berdasarkan definisi harga adalah suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi fasilitas atau pelayanannya yang diberikan kepada pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.⁷⁶

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena

⁷⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, 154

⁷⁵ Ennik Kholishotun dan Muhammad, *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Dan Fiktur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Di Ketintang Surabaya*, h. 3

⁷⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen)*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), h. 234



kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁷⁷

Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan prestise atau gengsi-gengsi social.⁷⁸

Menurut Philip Kotler dan A. B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁷⁹

Harga merupakan variable dari pemasaran dan penjualan. Islam memberi kemudahan dalam system harga maksudnya segala konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam agama islam selama tidak ada larangan dan selama harga tersebut atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Penetapan harga dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan Edisi Ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 345

⁷⁸ Sofjan Assausi, *Strategic Marketing* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h. 118

⁷⁹ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 234

diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.⁸⁰

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau umlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.⁸¹

Dalam perekonomian Islam, harga ditentukan keseimbangan permintaan dan penawaran. Ekonomi bebas interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Ketidak sesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.⁸²

⁸⁰ Soemarno, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta:Rieneka Cipta, 1990), h. 17

⁸¹ Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi)*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2011), hal. 14-16

⁸² Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, h. 154-1155

b. Peranan Harga

Peranan utama harga Menurut Fandy Tjiptono (2012,152), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah

- i. Peranan alokasi dari harga,
fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- ii. Perkiraan harga
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya
- iii. Menganalisis harga
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat



mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

iv. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

v. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

vi. Peranan Informasi dari harga

fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang dilakukan adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. **Metode Penetapan Harga**

Adapun metode penetapan harga sebagai berikut :⁸³

⁸³ *Ibid*

- 1) Penetapan harga dengan biaya tambahan (*Cost-Plus-Pricing*) adalah penetapan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.
- 2) Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.
- 3) Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar, dengan orientasi pada pasar, harga pasar, harga jual bisa diterapkan sama dengan harga jual produk saingan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga Menurut Laksana yaitu⁸⁴

- 1) *Demam of the produc*, pertimbangan dalam memproduksi produk dengan melihat permintaan akan produk tersebut, hal ini sangatlah penting ketika menetapkan harga suatu produk.
- 2) *Target share of market*, sasaran pasar yang tergetkan oleh perusahaan.
- 3) *Use of creams-skimming pricing of penetration of pricing*, perusahaan harus mempertimbangkan langkah apa yang akan di ambilnya ketika memasuki pasar dengan harga tertentu.
- 4) *Competitive reaction*, adalah reaksi pesaing produk.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, adalah pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan produk, promosi dan saluran distribusi.

⁸⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Paktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 117

- 6) *Product line pricing*, pertimbangan perusahaan dalam penetapan harga produk yang berhubungan dengan biaya, permintaan dan tingkat persaingan.
- 7) Biaya yang harus dikeluarkan dalam produksi dan pembelian produk.

e. Indikator Harga

Terdapat 5 indikator harga antara lain⁸⁵ :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- i. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- ii. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas

3) cara pembayaran

⁸⁵ Hermann, et.al., "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", Journal Of Marketing, Vol. 69, 2007, hal. 19 - 34

f. Harga Menurut Pandangan Islam

Dalam ilmu produk konvensional, masalah penetapan harga berhubungan dengan usaha peningkatan laba perusahaan. Salah satu pendekatan yang dikenal dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.⁸⁶

Harga terjadi pada transaksi akad yaitu suatu direlakan dalam akad, baik itu sedikit, besar atau sama nilainya dengan barang. Dan harga dijadikan penukar barang yang iklaskan oleh kedua belah pihak. Harga harus di relakan, Namun jika penentu harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi semua masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁸⁷

Dalam berbisnis secara syariah sangat penting dengan niat suci yang merupakan sangat penting untuk mendapatkan ke ridhaan kepada Allah, dipergunakan kembali di jalan Allah semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku” (Q.S Adz Dzariyat : 56)⁸⁸

Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut⁸⁹ :

⁸⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Express, 2008), h.123

⁸⁷ Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perseptif Islam*, Mazahib, Vol IV No. 1 2007, h.,

⁸⁸ Al-Quran surat Adz Dzariyat ayat 56, *Al Quran dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, (Kudus, 1998), h. 305

⁸⁹ Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2002. h.228.



1) Bila dalam kasus pembelajaran budaknya sendiri, ia mendeskripsikan bahwa harga yang adil (qimah al-adl) dari budak itu harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.

2) Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang. Pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa mengganggunya..

Pada intinya semua para penjual di pusat perdagangan mencari keuntungan, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekati diri kepada Allah SWT.⁹⁰ Sebagaimana di jelaskan dalam Q.S Al- Muthafifin (83) ayat 1-3 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^{٩١}

Artinya 1)Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2)(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3)Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menimbun/menahan suatu barang, sementara konsumen membutuhkan dengan maksud agar pembeli mau membeli dengan harga dua kali lipat harga awal. Maka dalam hal ini pemerintah wajib menetapkan harga tersebut supaya pedagang menjual harga yang sesuai demi terciptanya suatu keadilan sebagaimana di minta Allah.⁹¹

⁹⁰ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan kewirausahaan* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 199

⁹¹ S. Nuryadin, *Analisa Keseimbangan Sistem Penawaran dan Permintaan Beras Di Indonesia*, 2007

Sementara itu Menurut Rahmad Syafei hanya terjadi pada akad yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak yang akad.⁹²

Ibnu Taimiyah yang dikutip Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk : ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang zalim, itu yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang diperbolehkan. Qardhawi juga mengatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentu harga itu memberikan keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk menjual atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁹³

Ibnu Tamiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan antara dua orang, hal ini dapat diketahui dari kondisi berikut :⁹⁴

- a) Bila dalam kasus pembelajaran budaknya sendiri, ia mendeskripsikan harga yang adil (*qimah al-adl*) dari budak itu harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.
- b) Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang. Pemilik tanah menemukan adanya

⁹² Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h. 87

⁹³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gema insani Press, 1997),

h. 257

⁹⁴ Sudarsono & Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), h. 228

jejak langkah pemilik pohon di atas tanah, yang rasanya menggungunya. Bagi pengusaha atau pedagang, *Price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut⁹⁵

5. Akad

Kata akad berasal dari bahasa arab dalam bentuk jamak disebut yang berarti ikatan atau sampul tali.⁹⁶ Menurut para ulama' fiqh, kata akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan qabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat hukum) dalam objek perikatan. Dalam rumusan akad tersebut, mengindikasikan bahwa perjanjian kedua belah pihak untuk mengikatkan diri tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal yang khusus.⁹⁷ Dalam istilah fiqh, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak seperti wakaf, talak, sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak seperti jual beli, sewa, wakalah dan gadai. Secara khusus akad berarti keterkaitan antara ijab (pernyataan penawaran/ pemindahan kepemilikan) dan qabul (pernyataan

⁹⁵ Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga Dalam Perspektif Islam*" (Jurnal Ekonomi Islam), h. 86

⁹⁶ Hasbi Ash Shiddiqy, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1984), h.8

⁹⁷ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), h.



penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh pada sesuatu.⁹⁸

Salah satu prinsip mu'amalah adalah an taradin yaitu asas kerelaan para pihak yang melakukan akad. Rela merupakan persoalan batin yang sulit diukur kebenarannya, maka manifestasi dari suka sama suka tersebut diwujudkan dalam bentuk akad.⁹⁹

Wahbah Zuhaili mengartikan akad dalam bahasa arab artinya ikatan antara ujung-ujung sesuatu, baik ikatan itu secara nyata atau maknawi yang berasal dari satu sisi atau dua sisi.¹⁰⁰

Menurut Muhammad Abu Zahrah bahwa akad Menurut etimologi di artikan untuk menggabungkan antara ujung sesuatu dan mengikatnya, lawannya adalah *al-hillu* (melepaskan), dan artinya mengokohkan sesuatu dan memperkuatnya.¹⁰¹

Akad secara bahasa berasal dari kata *al-aqd* yang berarti perikatan, perjanjian, pertalian, pemufakatan (*al-ittifaq*), menyambung atau menghubungkan (*Ar-Rabt*).¹⁰²

Berdasarkan pengertian Menurut bahasa tersebut, pengertian akad *fuqaha* ada dua arti umum dan khusus. Para *fuqaha Malikiyah, Syafi'iyah* dan *Hanabilah* membuat pengertian akad Menurut istilah dalam arti umum akad adalah segala sesuatu yang diniatkan oleh seseorang untuk dikerjakan baik timbul karena satu kehendak seperti wakaf, pembebasan, talak dan sumpah, maupun yang

⁹⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), h.

⁹⁹ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Pers, 2016), h. 45

¹⁰⁰ *Ibid*, h. 46

¹⁰¹ *Ibid*, h. 46

¹⁰² *Ibid*, h. 47

memerlukan kepada dua kehendak didalam menimbulkannya seperti jual beli, sewa menyewa, pemberian kuasa dan gadai.¹⁰³

Para ulama fiqh berpendapat bahwa tiap-tiap bentuk akad selalu memiliki tujuan dan pasti akan menimbulkan akibat hukum. Tujuan akad haruslah jelas dan dibenarkan/diperbolehkan syara' agar memiliki keabsahan hukum. Tujuan akad akan berkaitan erat dengan macam-macam transaksi yang dilakukan. Seperti contohnya dalam akad jual beli, tujuan dan akibat hukumnya adalah berpindahnya hak kepemilikan dari penjual kepada pembeli disertai alat tukar. Sedangkan beberapa prinsip akad dalam Islam antara lain adalah:

- a. Prinsip kebebasan berkontrak.
- b. Prinsip perjanjian itu mengikat.
- c. Prinsip kesepakatan bersama.
- d. Prinsip ibadah.
- e. Prinsip keadilan dan keseimbangan prestasi.
- f. Prinsip kejujuran (amanah).¹⁰⁴

Adapun makna akad secara syar'I yaitu hubungan antara ijab dan qabul dengan cara yang dibolehkan oleh syariat yang mempunyai pengaruh secara langsung bahwa akad termasuk dalam kategori hubungan yang mempunyai nilai. Menurut pandangan syara' antara dua orang sebagai hasil dari kesepakatan antara kedua belah pihak. Jika terjadi ijab qabul dan terpenuhi semua disyarat yang ada, maka syara akan menganggap ada ikatan keduanya dan akan terlihat hasilnya pada barang yang di akad berupa harta yang menjadi tujuan kedua belah pihak.

¹⁰³ Syamsur Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah : Studi Tentang Teori Akad Dalam Fiqih Muamalat*, (Jakarta : PT. Grafindo, 2007), h. 68

¹⁰⁴ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta : UII Pres, 1982): 65

a. Dasar Hukum Akad

Dasar hukum yang digunakan mengenai kebolehan berakad guna diterapkan dalam kehidupan sehari-hari disebutkan dan dijelaskan dalam al-quran yaitu, Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi :¹⁰⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُجِلَّتْ لَكُمْ بِهِمَّةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang rusak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hokum-hukum Menurut yang dikehendakinya.*

b. Rukun Akad

Dalam Muamalat Ijab dan Qabul termasuk dalam rukun akad, Menurut ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun akad adalah segala sesuatu yang mengungkapkan kesepakatan dua kehendak atau yang menempati tempat keduanya baik berupa perbuatan, isyarat atau tulisan.¹⁰⁶ Adapun rukun akad yaitu

- 1) Orang yang akad (aqid) contoh penjual dan pembeli
- 2) Sesuatu yang diadakan (*maqud alaih*) contoh : harga atau barang yang dihargai
- 3) Sighat yaitu ijab dan qabul

c. Syarat Akad

- 1) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli)
- 2) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya

¹⁰⁵ Departemen Agama RI, Al Hikmah, Al Qur'an dan Terjemahannya (Bandung : Diponegoro, 2010), h. 106

¹⁰⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta : Amzah, 2017), hlm. 114

- 3) Akad itu diizinkan oleh syara
- 4) Janganlah akad yang dilarang oleh syara'
- 5) Akad dapat memberi faedah

Ijab dan qabul harus bersambung, jika seseorang berijab sudah berpisah sebelum adanya qabul, maka ijab tersebut menjadi batal.¹⁰⁷

d. Macam-Macam Akad

Ditinjau dari segi apakah ijab qabul langsung menimbulkan akibat hukum atau tidak, maka akad dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Akad yang dapat dilaksanakan (Al-Aqdu Al-Munjaz) , yang dimaksud dengan munjaz adalah suatu akad dengan menggunakan shighat yang tidak digantungkan dengan syarat dan tidak disandarkan kepada masa yang akan datang. Dalam akad munjaz yang akadnya tidak memerlukan penerimaan atas barang yang menjadi objek akad, shighat ijab dan qabul semata-mata sudah menimbulkan akibat hukum, yaitu timbulnya hak dan kewajiban dari masing-masing pihak.
- 2) Akad disandarkan kepada masa mendatang (Al-'Aqdu Al-Mudhaf li Al-Mustaqbal), akad yang disandarkan pada masa mendatang adalah suatu akad yang menggunakan shighat dengan ijab disandarkan kepada masa depan, bukan masa sekarang.
- 3) Akad yang dikaitkan dengan syarat (Al-Aqdu Al-Mu'alaq ala Syarh), pengertian akad yang dikaitkan dengan syarat adalah suatu akad yang

¹⁰⁷ Hendi Suhendi , *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013), h. 50



digantungkan (dikaitkan) dengan sesuatu yang lain dengan menggunakan salah satu syarat.

e. Jual Beli Dalam Islam

Secara sederhana, jual beli berarti tukar-menukar sesuatu dengan alat tukar yang sah. Dalam Islam, jual beli menjadi aktivitas pertukaran barang dengan ketentuan-ketentuan sesuai syara' dan mendapat legalisasi halal oleh quran. Dalam kitab Kifayatul Ahyar disebutkan bahwa definisi Jual beli berarti memberikan sesuatu sebab terdapat imbalan tertentu (Alat tukar).¹⁰⁸.

1. Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 275¹⁰⁹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا اللَّهُ الْبَيْعُ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
مَوْعِظَةً مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". (QS Al Baqarah: 275)

2. Al-Quran surah An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁰⁸ Moh Rifa'i, *Terjemah Khulasoh Kifayatu Al-Ahyar* (Semarang: CV. Toha Putra, h.

¹⁰⁹ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), 47.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha penyayang kepada dirimu”. (QS An-Nisa’: 29)”

Berdasarkan pendapat Ulama yang terdapat dalam buku karya Abdul Rahman Ghozali, rukun jual beli terdiri dari ijab dan qabul. Sedangkan menurut pendapat jamhur ulama, rukun jual beli harus mencakup empat hal, antara lain:

- a) Aqidain (penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang terkait).
- b) Objek/ ada barang yang dibeli.
- c) Sighat (lafadz ijab dan qabul).
- d) Ada nilai dan alat tukar pengganti barang atau harga.¹¹⁰

Sebagai suatu akad, jual beli pasti memiliki prinsip/asas dalam pelaksanaannya. Adapun prinsip-prinsip dalam akad jual beli diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Prinsip keadilan, salah satu ciri keadilan adalah dengan tidak adanya unsur paksaan seperti memaksa pihak lain untuk membeli, tidak ada monopoli, dan tidak ada permainan harga yang menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.¹¹¹
- b) Suka sama suka atau kerelaan. Kerelaan disini berarti kerelaan melakukan transaksi jual beli dan kerelaan membelanjakan hartanya

¹¹⁰ Abdurahman, dkk, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010),h. 70.

¹¹¹ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal wal haram fil Islam. Terj. Mu’ammal Hamidy. Halal dan Haram dalam Islam* (Surabaya: PT BINA ILMU, 1980), h. 182.



(bagi pembeli) serta kerelaan menyerahkan suatu objek jual beli tertentu (bagi penjual).¹¹²

- c) Bersikap benar, hal ini bertujuan untuk menghindari kebatilan dan kebohongan, misalnya kebohongan dalam hal promosi barang dan penetapan harga.
- d) Amanah, ialah meletakkan segala sesuatu sesuai batasan haknya. Artinya, tidak mengambil sesuatu melebihi hak yang seharusnya dan tidak menyalahi hak orang lain.
- e) Jujur
- f) Tidak Mubazir (tidak boros)
- g) Kasih sayang.¹¹³

6. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian yang relevan peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, disajikan dalam bentuk table sebagai berikut :

- a. Penelitian Frendy O.(2015) Mokalua yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. Hasil penelitian berdasarkan penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh

¹¹² Juhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam* (Bandung: LPPM Univ. Islam Bandung, 1995):

113

¹¹³ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal wal haram fil Islam*. Terj. Mu'ammal Hamidy. *Halal dan Haram dalam Islam*, h.189

secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk, Harga, maupun Distribusi sehingga laba yang didapat akan semakin besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan harga. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal menggunakan variabel kualitas harga. Penelitian ini juga menggunakan landasan teori yang sama yaitu volume penjualan dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah tempat peneliti serta data pada teori masih versi tahun lama.

- b. Penelitian Widi Winarso, M. Fadhli Nursal, Ery Teguh Prasetyo (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Di Bekasi Utara. Hasil penelitian berdasarkan penelitian secara parsial menunjukkan tentang bidang usaha Bakso, yaitu tentang faktor-faktor baik dari dalam maupun dari luar yang mempengaruhi harga dan volume penjualan. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa factor-faktor intern maupun eksternal berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal menggunakan variabel volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif serta datanya masih versi tahun lama.
- c. Penelitian Devi Novita Sari Dan Samari (2021) dengan judul Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid- 19 Melalui Optimalisasi promosi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-Oleh Gudeg Tahu Takwa. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial pengaruh promosi signifikan, kemudian harga signifikan, dan saluran distribusi signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil penelitian secara simultan pengaruh promosi, harga, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.
- d. Penelitian Sutriani (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong “ Kurnia “ Di Kabupaten Labuhanbatu. Hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk, harga dan daya saing pasar secara simultan terhadap volume penjualan keripik singkong di Labuhanbatu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.
- e. Penelitian Betty Rahayu (2021) dengan judul Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian bahwa: harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan harga, promosi dan inovasi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



variabel dependen adalah 65,7%. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.

f. Penelitian Devi Novitasari dan Samari dengan judul Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh oleh Gudang Tahu Taqwa. Hasil penelitian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel volume penjualan. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.

g. Penelitian Siti Jubaidah, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Giat Plat Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel volume penjualan. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.

a. Penelitian Sutriani, Zulkarnain Nasution, Meisa Nasution (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Keripik Singkong “Kurna” Dikabupaten Labuhan Batu. Hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

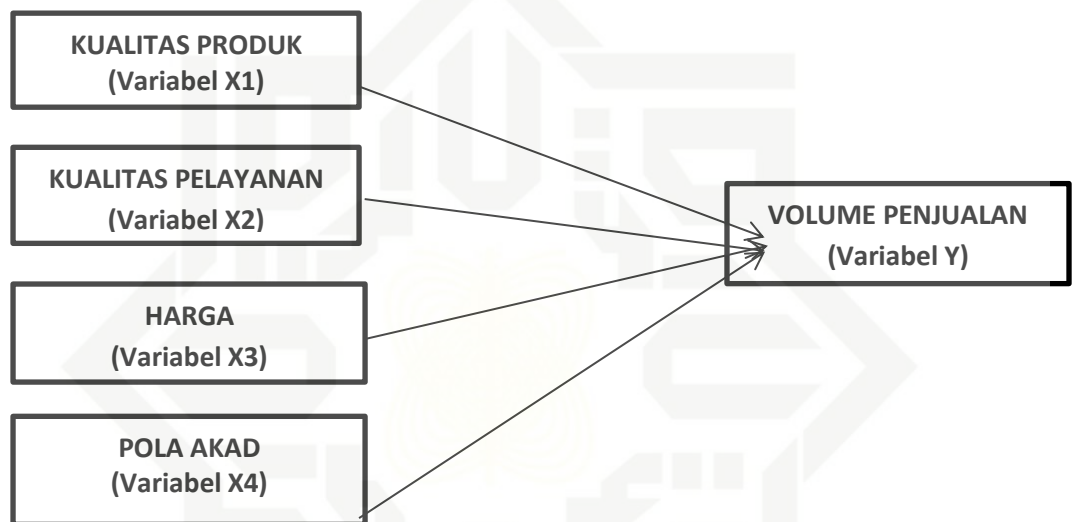
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelitian Kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan kripik di Labuhnbatu, Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah menggunakan variabel volume penjualan. perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah metode kualitatif, menggunakan variabel distribusi dan datanya pada teori versi tahun lama.

a. Kerangka Pemikiran



b. HIPOTESIS

Menurut Boedi Abdullah dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Ekonomi Islam” menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti menilai data yang terkumpul. ¹¹⁴Pendapat Zikmund “ Hipotesis is unproven proposition or supposition that tentatively explain certain facts or phenomena, a probable

¹¹⁴ Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia,2014), h. 187

answers to a research question”¹¹⁵. Maksudnya hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang kebenarannya terbukti secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Menurut peneliti, “ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari volume penjualan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan pola akad”.

Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan di uji kembali oleh penulis sehingga mendapat suatu kesimpulan, apakah akan diterima atau ditolak.

Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Bertujuan mengarahkan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di teliti terlebih dahulu.

Adapun hipotesis statistik yang telah dirumuskan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Menurut Moekijat dalam buku kamus istilah ekonomi “*selling*” melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian

¹¹⁵ Williard Zikmund, *Business Research Methods*, (South : Westen Cengage Learning,1997), h. 177

mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hingga dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan salah satu mempengaruhi volume penjualan. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (X2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Menurut Arianto (2018 : 83) kualitas pelayanan di artikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Hingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu mempengaruhi volume penjualan. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan dan volume penjualan

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X3) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau umlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hingga dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu mempengaruhi volume penjualan. Hal ini dibuktikan penelitian yang menunjukkan bahwa penelitian Frendy O. Mokal (2015) harga mempengaruhi volume

penjualan.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari pola akad (X4) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Menurut Wahbah Zuhaili, hadits ini terbilang hadits yang panjang, namun demikian hadits ini mendapatkan pengakuan keshahihannya dari Ibnu Hibban.

Hadits ini memberikan prasyarat bahwa akad jual beli harus dilakukan dengan adanya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Hingga dapat diketahui bahwa akad merupakan salah satu mempengaruhi volume penjualan.

Hal ini dibuktikan penelitian yang menunjukkan bahwa penelitian M. Aslianur (2016), terdapat hubungan yang signifikan dari pola akad dengan volume penjualan.

Adapun hipotesis statistik yang telah dirumuskan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

1. H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X^1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X^1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

2. H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (X^2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

H_{o2} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (X^2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

3. H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X^3) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X^3) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

4. H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari pola akad terhadap peningkatan volume penjualan.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pola akad (X^4) terhadap peningkatan volume penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivesme. Metode penelitian ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrument penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan.¹¹⁶

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelaku usaha mikro kuliner.

B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat

Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di kota Pekanbaru. Khususnya responndennya yang konsumsi kuliner makanan keripik cabe singkong makanan .Penelitian memilih lokasi ini dengan berbagai pertimbangan, di antaranya usaha mikro kuliner di

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 8

kota Pekanbaru. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *Gform* kepada responden.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di kota Pekanbaru. Penelitian memilih lokasi ini dengan berbagai pertimbangan, di antaranya usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru belum peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru. Dan waktu penelitian setelah proposal ini diseminarkan.

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Deskripsi Kegiatan	2022	2023					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pra Survei							
	1. Persiapan Judul							
	2. Persiapan Teori							
	3. Mencari Lokasi Penelitian							
2.	Usulan Penelitian							
	1. Penulisan Proposal							
	2. Konsultasi PA							
	3. Seminar Proposal							
	4. Revisi							
3.	Penyusunan Tesis							
	1. Pengumpulan Data							
	2. Pengolahan Data							
	3. Bimbingan Tesis							
	4. Sidang Tesis							
	5. Revisi							
	6. Pengumpulan Draft							



C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹¹⁷ Populasi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian. Pendapat yang disampaikan oleh Muhammad, “Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹¹⁸ Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa populasi merupakan kumpulan atau himpunan dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek ataupun subjek yang akan diteliti. jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek ataupun objek tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹¹⁹ Sampel juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pendapat yang disampaikan oleh Martono, sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau ¹²⁰keadaan yang akan diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian yakni menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu

¹¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998), h. 115

¹¹⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005), h. 97.

¹¹⁹ *Ibid*, h. 117

¹²⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 76.



pengambilan sampel secara acak. Adapun dalam penelitian ini besarnya sampel di tetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

n adalah jumlah sampel yang akan dicari

N adalah jumlah populasi

e adalah margin of error yang merupakan besaran kesalahan yang ditetapkan berkisar dari 1%, 2%, 5%, 10%. Berdasarkan rumus yang di peroleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak sampel dalam penelitian sebagai berikut :

Diketahui :

$$N = 4.645 \text{ orang}$$

$$e = 5\%$$

$$\text{Maka } n = 4.645 / (1 + (4.645 \times (0.05)^2))$$

$$4.645 / (1 + 46,45)$$

$$4.645 / 47,45$$

$$= 98$$

Jadi sampel yang di ambil dari populasi yang ada adalah sebanyak 98 orang.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Lichtman dalam Darwyan Syah, teknik pengumpulan data adalah suatu cara untuk mengetahui sesuatu, dimana seorang peneliti



melakukan sebuah pengumpulan dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari manusia dengan menggunakan mata atau telinga sebagai penyaring. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan suatu penelitian. Hal tersebut dikarenakan tujuan para peneliti adalah untuk mendapatkan data yang dapat di uji validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu metode atau teknik untuk mendapatkan data yang tepat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan. Adapun yang menjadi teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk di jawabnya mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada koresponden, dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Menurut Cholid dan Ahmadi dalam Subagiyo “ *Metologi Penelitian Ekonomi Islam* ” mendefinisikan metode kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih jadi sampel.

Teknik pengumpulan data penelitian ini metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden. Kuesioner disebarkan dengan mengirim tautan *Google Form* melalui media social ataupun tatap muka langsung dengan responden di kota Pekanbaru. Penyebaran kuesioner dilakukan di bulan Mei 2023. Untuk daftar pertanyaan berupa kuesioner yang diberikan kepada responden, nantinya akan diberikan skor seperti table dibawah ini :

Tabel 3.2
Skor Kuesioner Variabel Penelitian

No.	Skor	Keterangan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Tidak Setuju (TS)	1

Tabel 3.3
Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Bebas (Independent Variabel)	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk • Keistimewaan produk • Keandalan produk • Kesesuaian dengan • Estetika produk • Ciri ciri produk • Kesesuaian dengan spesifikasi. • Ketahanan. • Kehandalan. • Desain
		Kualitas Pelayann	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (Reability) • DayaTangkap (Responsiveness) • Jaminan (Assurance) • Empati (Empathy) • Bukti Fisik (Tangibles)



		Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Potongan harga • Kesesuaian harga dengan manfaat produk
		Pola Akad	<ul style="list-style-type: none"> • Perjanjian atau kontrak, pemufakatan • Pernyataan melakukan ikatan • Pernyataan menerima ikatan
2	Terikat (Independent)	Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jual Produk • Kualitas barang • Promosi atau promo

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, skripsi, buku, surat kabar, jurnal, literatur-literatur, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk melengkapi data yang ada, peneliti juga menggunakan bukubuku, dan beberapa referensi lain yang relevan dengan penelitian.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis adalah Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 3.0 M3. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan generasi kedua dari



teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive (model penyebab yang mempunyai satu arah, dan tidak ada arah membalik atau adanya pengaruh sebab akibat) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang keseluruhan model. Beberapa kelebihan metode SEM yaitu, estimasi yang dilakukan secara simultan terhadap susunan beberapa persamaan regresi berganda atau model struktural yang terpisahkan tetapi saling berkaitan, SEM dapat menunjukkan hubungan antara variabel laten, SEM dapat menangani interaksi antar variabel, SEM mampu menangani baik model recursive maupun model non recursive, serta SEM bermanfaat untuk pemeriksaan besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tidak langsung, ataupun pengaruh total variabel bebas terhadap variabel tergantung.¹²¹

SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (unobserved) atau tak dapat diukur (unmeasured) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator.⁶⁴ SEM merupakan gabungan dari analisis jalur, analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi. Secara garis besar sistem persamaan struktural terdiri dari model struktural (structural model) dan model pengukuran (measurement model).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



¹²¹ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 38.

Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual.

PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik seperti tidak berkontribusi normal, masalah multikolinieritas dan masalah autokorelasi, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruksi formatif dan reflektif. PLS menjadi metode yang populer sebagai alternatif untuk Structural Equation Modeling (SEM). Metode PLS merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kolinearitas yang juga sering ditemui dalam pemodelan statistika dan juga merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan pada banyaknya asumsi yaitu salah satunya adalah semua variabel yang diobservasi berdistribusi multivariat normal, indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama, dan sampel tidak harus besar.¹²²

PLS tidak memerlukan teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter. Evaluasi model pengukuran (outer model) dengan tipe indikator reflektif dilakukan dengan convergent dan

¹²² *Ibid.*, h. 42



discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk variabel indikator. Sedangkan evaluasi model pengukuran (outer model) dengan tipe indikator formatif dilakukan berdasarkan pada substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight (bobot) dan melihat signifikansi dari ukuran bobot tersebut. Sedangkan model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh R² (Rsquare) untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q Squares Test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dan estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.⁶⁹ Model dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu outer model atau model pengukuran, inner model atau model struktural dan pengujian hipotesis.¹²³

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah hubungan antara indikator dengan konstruknya. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model ini menyepifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.⁷⁰ Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator, yakni convergent validity, discriminant validity dan unidimensionality



¹²³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Bandung : Alfabeta, 2017)"

a. Validitas Konvergen

Parameter uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading faktor harus bernilai di atas 0,5 artinya probabilitas indikator suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar yaitu diatas 0,50. Selain dari nilai loading faktor juga dapat dilihat dari nilai t yang lebih dari 1, 96. t sebesar 1,96 berasal dari konversi harga alfa pada kurva normal dengan tingkat kesalahan 5 %.

b. Discriminant validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara variabel lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk lebih jelasnya terkait uji validitas yang diuji dengan convergent validity dan discriminant validity dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 3.2

PARAMETER UJI VALIDITAS DALAM MODEL PENGUKURAN PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i> <i>Average variance extracted (AVE)</i>	$> 0,7$ $> 0,5$
<i>Discriminant</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten <i>Cross loading</i>	Akar AVE $>$ Korelasi variabel laten $> 0,7$ dalam satu variabel

Sumber : *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis oleh Wijanto Abdillah dan Jogiyanto.*

Sedangkan untuk uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari ($>$) 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari ($>$) 0,7.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2

berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai *value*, harus < 0.05 .

3. Pengujian *Hipotesis*

Pengujian berikutnya adalah analisis untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur yang akan diamati meliputi analisis koefisien jalur, besar kontribusi langsung dan pengujian signifikansi koefisien jalur. Pengujian signifikansi yang dilakukan adalah signifikansi pengaruh langsung.

Uji signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan membandingkan nilai *t* statistik yang dihasilkan pada setiap koefisien jalur dengan nilai *t* tabel yaitu 1,992 (pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka hasil berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima.
- Jika nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model peningkatan volume penjualan usaha micro kuliner melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pola akad di kota Pekanbaru . Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis model peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pola akad di kota Pekanbaru maka diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada volume penjualan melalui usaha mikro kuliner di kota Pekanbaru. Kualitas produk sangat urgensi di tengah peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner.
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap peningkatan volume penjualan, maka diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Kualitas pelayanan sangat urgensi di tengah peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner.
3. Berdasarkan hasil analisis harga terhadap peningkatan volume penjualan maka diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga yang baik akan berdampak pada peningkatan volume penjualan melalui micro kuliner di

kota Pekanbaru. Harga sangat urgensi di tengah peningkatan volume penjualan mikro kuliner .

4. Berdasarkan hasil analisis pola akad terhadap peningkatan volume penjualan maka diperoleh bahwa pola akad berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa pola akad yang baik akan berdampak pada peningkatan volume penjualan mikro kuliner di kota Pekanbaru. Harga sangat urgensi di tengah peningkatan volume penjualan mikro kuliner.

B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perbaikan di masa depan.

1. Bagi penulis disarankan untuk menggunakan lebih banyak literatur pendukung guna memperkuat landasan teoritis dan metodologi penelitian.
2. Penting juga untuk memproyeksikan komponen-komponen yang berperan dalam pengembangan usaha mikro kuliner. Hal ini dapat meliputi aspek-aspek seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan pola akad. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terkait peningkatan volume penjualan .





DAFTAR PUSTAKA

- Yenti Sumarni, "Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) di Indonesia", *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, Vol. 5 No. 1 (2020)
- Ismail, R. M. *Global Issue And Challenges For The Halal Food Industry*, (Jakarta : *Internasional Cooperation Forum on Halal Food Certification*, 2015)
- Wawan Dhewanto and Rhian Indradewa, *Managemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro* (Bandung :Alfabeta, 2015)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran*, Jilid1, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta. 2001
- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2009)
- Yohanes Lamarto, *Konsultan Management*, (Yogyakarta : Erlangga, 1984)
- Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*(Jakarta : Erlangga, 2006)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks,(Jakarta, 2005)
- Muhammad dan Lukman Faurozi, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002)
- Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta, Gema Insani, 2007)
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah* (Jakarta : PT. Raja Grafindo , 2010)
- Rina Rahcmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Kompetensi Teknik*, 2 (2011)
- Philip Kotlers, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat , 2002)

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Abdur Rohman, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Montir Mr. Montir Citayem”, (Skripsi : Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UNiversitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2017)

Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 1 2* (Jakarta, Erlangga, 2006)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta, Salemba Empat, 2000)

Iwan Bayu Ardhiansyah, Imam suyadi, *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan ”Studi Pada Dealer Motor Yamaha Armada Pagora jaya Tulungagung”*, *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2014*

M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009)

Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2006)

Basu Swasth dan Ibnu Sukotjo,*Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999)

Yamit, Zulian,*Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*, (Yogyakarta :Ekonisia, 2003)

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, (Yogyakarta : Penerbit BPFE)

Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta : Andi, 2004)

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

Shandy Wijoyo et el, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” 2, no 1 (2014)

Jantje L Sepang Dan Agus Supandi Soegoto Freekly Steyfli Maramis, ”*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado*The Influence Of Produk Qulity, Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At PT. Air Manado” 6, no 3 (2018): 16581667

Sadono sukirno,dkk. *Pengantar Bisnis*,(Jakarta:Kencana,2004),h.237

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2002),
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2008)
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003),
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi, 2009)
- Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*,(Pekanbaru : Suska Pres, 2012)
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*,(Sukabumi : Graha Ilmu, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi)
- Wibowo, *Manajemen Kerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002)
- Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethnic*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990)
- M. Sholahuddin, *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007)
- Tjiptono, 2005 , *Service Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta, 2005)
- Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013),
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : Ghraha Media, 2014),
- Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal, cet VII*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010)
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta : Andi, 2008)
- Maf' ruh, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Kasmir, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan hasil riset pada hotel bintang 5 di Sumatera Utara, (Yogyakarta : Dipublish, 2016)
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*
- Tim Penerjemah Lajnah Penfashih Mushaf *Al-Quran, Al – Jumanatul 'Ali Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung : CV Penerbit J-ART, 2005)
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*,(Jakarta: Gema Insani, 2004)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016),
- O Yuniati Asmaniah, *Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2007
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*
- Ennik Kholishotun dan Muhammad, *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Dan Fiktur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Di Ketintang Surabaya*,
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen)*,(Yogyakarta : BPFE UGM, 2000)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan Edisi Ke 12*,(Jakarta: Erlangga, 2006)
- Sofjan Assausi, *Strategic Marketing* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012)
- Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*(Jakarta : Salemba Empat, 2001)
- Soemarno, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta:Rieneka Cipta, 1990)
- Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa UNNES Fakultas Ekonomi)*, Skripsi, (Semarang: Perpustakaan UNNES, 2011)



- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, h. 154-
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Paktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008)
- Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Express, 2008),
- Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perseptif Islam*, Mazahib, Vol IV No. 1 2007,
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2002
- Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan kewirausahaan* (Bandung : Pustaka Setia, 2013)
- S. Nuryadin, *Analisa Keseimbangan Sistem Penawaran dan Permintaan Beras Di Indonesia*, 2007
- Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000)
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gema insani Press, 1997)
- Sudarsono & Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002)
- Muhammad Birusman Nuryadin, “*Harga Dalam Perspektif Islam*” (Jurnal Ekonomi Islam)
- Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta : Riekeka Cipta, 1990)
- Hasbi Ash Shiddiqy, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1984)
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013),
- Rozalinda, *Fiqih Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Pers, 2016)
- Syamsur Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah : Studi Tentang Teori Akad Dalam Fiqih Muamalat*, (Jakarta : PT. Grafindo, 2007)
- Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta : UII Pres, 1982):
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat* (Jakarta : Amzah, 2017)
- Hendi Suhendi , *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013)
- Moh Rifa’i, *Terjemah Khulasoh Kifayatu Al-Ahyar* (Semarang: CV. Toha Putra,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Abdurahman, dkk, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010),h. 70.
- Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal wal haram fil Islam. Terj. Mu'ammal Hamidy. Halal dan Haram dalam Islam* (Surabaya: PT BINA ILMU, 1980),
- Juhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam* (Bandung: LPPM Univ. Islam Bandung, 1995):
- Muhammad Yusuf Qardhawi, Halal wal haram fil Islam. Terj. Mu'ammal Hamidy. *Halal dan Haram dalam Islam*,
- Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia,2014)
- Williand Zikmund, *Business Research Methods*, (South : Westen Cengange Lering,1997)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*,(Bandung : Alfabeta, 2015
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2015)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998)
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPFE-UMY, 2005)
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KUESIONER PENELITIAN

MODEL PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA MICRO KULINER MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN POLA AKAD DI KOTA PEKANBARU

Assalamu alaikum Wr...wb...

Responden yang terhormat,

Nama saya Tati Novia (22190324815) mahasiswa Program Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian sebagai bahan Tesis saya. Olehnya itu saya berharap kesedian responden untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat dalam model peningkatan volume penjualan usaha micro kuliner melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pola akad di kota Pekanbaru. Semua informasi dalam kuesioner ini sifatnya rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr...wb...

Hormat Saya,

Tati Novia
NIM. 22190324815

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.

B. Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√) dengan ketentuan sebagai berikut:

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

C. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir :
- Pekerjaan :
- Gaji :



Kuesioner

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain kemasan keripik cabe sangat menarik					
2.	Produk keripik cabe tidak pernah mengalami kegagalan dalam desain produk yang mereka tawarkan					
3.	Umur ekonomis produk keripik cabe sangat tahan lama					
4.	Produk kripik cabe tidak mudah rusak					
5.	Desain produk keripik cabe sesuai dengan permintaan masyarakat					

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pelayanan tempat penjualan keripik cabe sangat baik					
2.	Kesigapan karyawan keripik cabe dalam melayani konsumen					
3.	Cepat merespon konsumen datang untuk membeli produk keripik cabe					
4.	Karyawan keripik cabe memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan					
5.	Pelayanan keripik cabe yang diberikan sesuai harapan dan keinginan konsumen					
6.	Saya merasa puas dalam pelayanan keripik cabe yang diberikan					

2. Variabel Harga (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih harga produk keripik cabe yang berkualitas meskipun harus dengan biaya yang lebih					
2.	Harga produk keripik cabe yang saya beli sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga keripik cabe yang terjangkau belum tentu berkualitas baik					
5.	Saya sebelum melakukan pembelian keripik cabe membandingkan harga di berbagai tempat					
6.	Saya melakukan keputusan pembelian setelah memperoleh informasi harga yang bervariasi					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Variabel Akad (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya transaksi dengani produk yang halal karena sesuai dengan ajaran Islam					
2.	Saya mencari produk yang halal menurut pemahaman saya sebagai muslim					
3.	Saya lebih memilih produk yang ada gambar logo halalnya daripada yang tidak ada gambar logo halalnya					
4.	Saya merasa yakin dalam membeli produk ada gambar logo halalnya					
5.	Saya selalu membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya					
6.	Saya merasa puas membeli yang halal menurut pemahaman saya sebagai muslim					

4. Varibel Volume Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keripik cabe menampilkan karakteristik produk pecinta fashion zaman sekarang					
2.	Keripik cabe menampilkan jenis pasar fashion kalangan anak muda					
3.	Dalam pandangan saya frekuensi pembelian keripik cabe begitu meningkat					
4.	Lokas penjualan keripik cabe sangat strategis.					
5.	Produk keripik cabe persediaan terus meningkat.					



UIN SUSKA RIAU



KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
 PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : TATI NOVIA
 NIM : 22190324815
 PRODI : Ekonomi Syariah (S2)
 KONSENTRASI : _____

HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mempergunakan atau menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	17-4-23	Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Bangkalis PKU	Muhammad Faisal	f
2		Analisis Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Baznas Kota PKU	Rizki Wahyu	f
3	25-mei	Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pengeliam Produk Perawatan Kulit (skincare) studi pd remaja muslim sma negeri kota PKU	Venilano 20	f
4		Pengaruh proktek Riba, Ijarah dan fluktuasi Harga kelapa sawit Terhadap Kesejahteraan petani	Mesawati	f
5		Pengaruh citra merek dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dan sertifikasi Halal sbg variabel moderating pd produk prozen' food merek Umami (studi kasus pd Astmbutor CV Citra Rasa)	Slamet Eko Eris tando	f

Pekanbaru, 2023
 Ka. Prodi,

Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec
 NIP.19760211 200710 1 002

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISSET/56749
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Kuasa Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-1635/Un.04/Ps/HM.01/05/2023 Tanggal 24 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

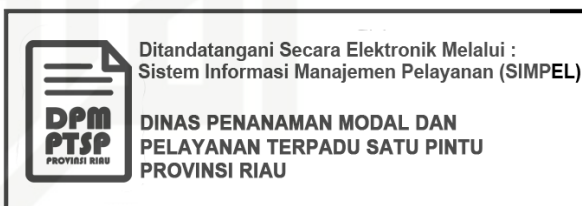
1. Nama : **TATI NOVIA**
2. NIM / KTP : **22190324815**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Konsentrasi : **EKONOMI SYARIAH**
5. Jenjang : **S2**
6. Judul Penelitian : **MODEL PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA MICRO KULINER MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN POLA AKAD DI KOTA PEKANBARU.**
7. Lokasi Penelitian : **PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Mei 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Kuasa Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريو



UIN SUSKA RIAU
 PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

TATINOVIA

achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension : 46
 Structure & Written Expressions : 51
 Reading Comprehension : 55
Overall Score : 508

Expired Date: April 03, 2025

Date of Birth: November 14, 1984
 Students Number: 22190324815
 Sex: Female
 Test Form: Online Test
 Date of Test: April 03, 2023

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by
 Center for Language Development of State Islamic University of
 Sultan Syarif Kasim Riau. The score and information present=ed
 in this score report are approved.
 Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124
 WA: +6281261656566
 Email: pb@uin-suska.ac.id
 Website : www.pb.uinsuska.ac.id
BRONZE : 04.04.2708.02.1.000379



Promadi, Ph.D
 Reg. No. 19640827 199103 1 009
 The Director of Center for Language Development



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

TATINOVIA

achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension : 46
 Structure & Written Expressions : 51
 Reading Comprehension : 55
Overall Score : 508

Expired Date: April 03, 2025

Date of Birth: November 14, 1984

Students Number: 22190324815

Sex: Female

Test Form: Online Test

Date of Test: April 03, 2023

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by
 Center for Language Development of State Islamic University of
 Sultan Syarif Kasim Riau. The score and information present=ted
 in this score report are approved

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124

WA: +6281261656566

Email: pb@uin-suska.ac.id

Website : www.pb.uinsuska.ac.id

BRONZE : 04.04.2708.02.1.000379



Promadi, Ph.D

Reg. No. 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development