

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.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus : Umkm Bakery Dikecamatan Bengkalis-  
Bantan Kabupaten Bengkalis)**

**TESIS**

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada Progam Studi  
Ekonomi Syariah



Oleh :

**SRI KURNIALIS**  
**22190324702**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1444 H / 2022 M**

## Lembaran Pengesahan

Nama .....  
Nomor Induk Mahasiswa .....  
Gelar Akademik .....  
Judul .....

: Sri Kurnialis  
: 22190324702  
: M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
: Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus: UMKM Bakery di kecamatan Bengkalis-Bantan kabupaten Bengkalis)

Tim Penguji:

**Dr. Herlinda, MA.**  
Penguji I/Ketua



**Dr. Zulhidah, M.Pd.**  
Penguji II/Sekretaris



**Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, AK, AC.**  
Penguji III



**Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh.Ec**  
Penguji IV



Tanggal Ujian/Pengesahan

15/12/2023


**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.

**PENGESAHAN PENGUJI**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis)**, yang ditulis oleh:

Nama : Sri Kurnialis  
 NIM : 22190324702  
 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 15 Desember 2023.

Pekanbaru, Desember 2023

Penguji I,

Prof. Dr. Leny Nofianty, S.E., M.Si., Ak. CA  
 NIP. 19751112 199903 2 001

Penguji II,

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

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi S2 Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Herlinda, MA  
 NIP. 19640410 201411 2 001





**Dr. Mahyarni, S.E, MM**  
 DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudari  
 Sri Kurnialis

Kepada Yth.  
**Direktur Program**  
**Pascasarjana**  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Di -  
 Pekanbaru

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Sri Kurnialis  
 NIM : 22190324702  
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
 Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis).

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, ... November 2023

Pembimbing I (Utama),

**Dr. Mahyarni, S.E, MM**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





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

**NOTA DINAS**

**Perihal : Tesis Saudari**  
**Sri Kurnialis**

Kepada Yth.  
**Direktur Program**  
**Pascasarjana**  
**UIN Sultan Syarif Kasim Riau**  
 Di -  
**Pekanbaru**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Nama : Sri Kurnialis**  
**NIM : 22190324702**  
**Program Studi : S2 Ekonomi Syariah**  
**Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis).**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, ... November 2023

Pembimbing II (Pendamping),

**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec**  
**NIP. 197602112007101002**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

## SURAT PERNYATAAN

© Hak cipta milik 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:  
: Sri Kurnialis  
Tempat Tgl Lahir : Bengkalis, 01 Agustus 1998  
: 22190324702  
: S2 Ekonomi Syariah  
: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul di atas adalah hasil pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kepatutan dan etiketa penulisan karya ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 07 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Sri Kurnialis

NIM : 22190324702



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.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tak lupa shalawat beriring salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tuntunan bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam tesis ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus : Umkm Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penyusunan Tesis ini tentunya tidak terlepas dari partisipasi dan dukungan dari berbagai pihak terutama untuk kedua orang tua tercinta, serta istri tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Selain itu, penulis banyak mendapatkan bantuan, motivasi, serta bimbingan, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

1. Prof. Dr. H. Hairunnas, M.Ag., selaku Rektor UIN Suska Riau. Beserta Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., selaku Wakil Rektor II, Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D., selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan belajar bagi peneliti untuk menimba ilmu di Perguruan Tinggi ini.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA., selaku Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, Dr. Hj. Zaitun, M.Ag. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, beserta seluruh jajaran staf dan karyawan.
3. Dr. Herlinda, M.A. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
4. Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Pembimbing I dan Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec. selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, kritik, saran serta motivasi dari awal hingga akhir penulisan Tesis ini.
5. Segenap dosen program studi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi bagi penulis.
6. Kepada Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
7. Suami tercinta Abdul Gafur, S.Kom yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan menjadi support terbaik sekaligus dukungan moril maupun material.



**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

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Khairuddin dan ibunda Hermawati, ayah mertua Syafi'i dan ibunda Jamaliah, dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan.
2. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan do'a kepada penulis.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan, dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan memberikan banyak manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan bahan referensi dan informasi.

*Billahitaufiq wal hidayah,*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, Desember 2023  
Peneliti,

UIN SUSKA RIAU

**SRI KURNIALIS**  
**NIM. 22190324702**



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

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Defenisi Istilah.....	12
1. kualitas Produk.....	12
2. kualitas pelayanan.....	12
3. promosi penjualan.....	13
4. Penjualan .....	13
5. <b>Ekonomi Islam</b> .....	13
C. Permasalahan.....	14
1. Identifikasi Masalah .....	14
2. Pembatasan Masalah .....	14
3. Rumusan Masalah .....	15
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
1. Tujuan Penelitian .....	15
2. Manfaat Penelitian .....	16





**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

F. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	18
1. Kualitas Produk.....	18
2. Kualitas Pelayanan .....	34
3. Promosi Penjualan.....	45
4. Penjualan.....	54
B. Tinjauan Penelitian yang Relevan .....	72
C. Kerangka Pemikiran .....	77
D. konsep Operasional variable .....	79
E. Hipotesis Penelitian .....	80
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	85
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	86
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	86
1. Populasi.....	86
2. Sampel Penelitian.....	86
D. Teknik Pengumpulan Data.....	88
E. Teknik Analisis Data .....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Profil Penelitian .....	95
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	96
1. Deskriptif Data Penelitian .....	96

**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.

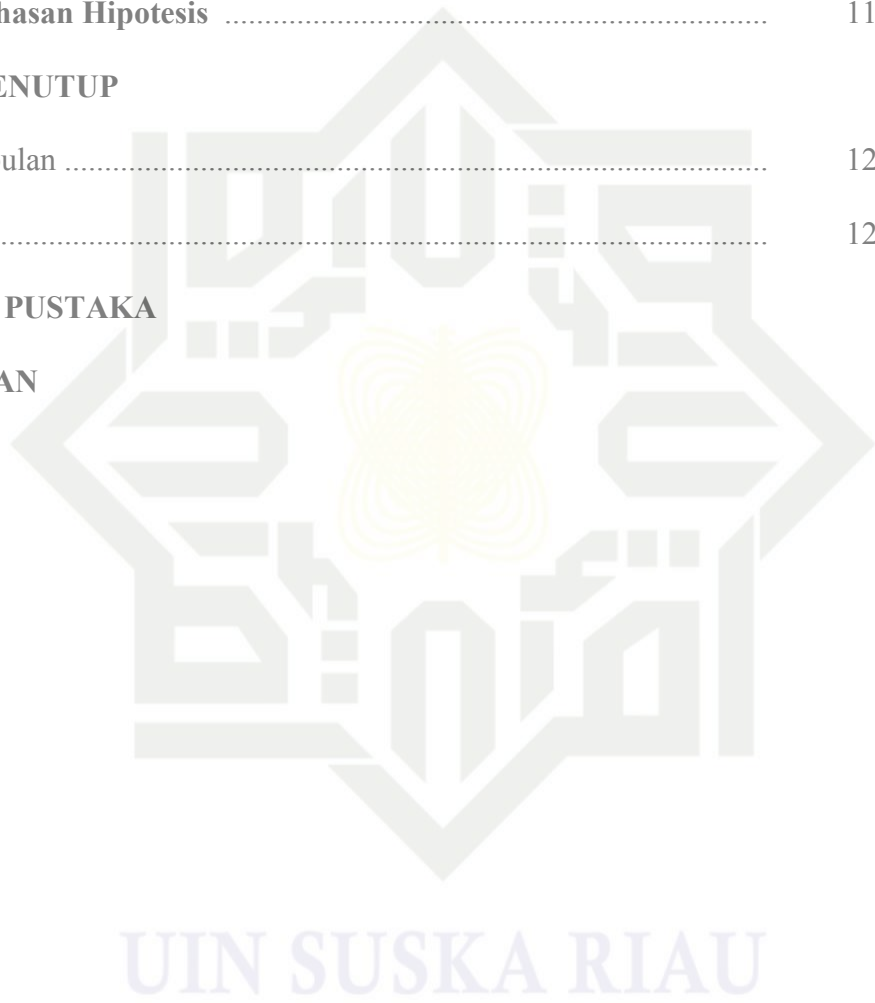
2. Karakteristik Responden .....	96
3. Analisis Deskripsi Variabel .....	10
4. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	107
<b>C. Pembahasan Hipotesis .....</b>	<b>114</b>

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	124
B. Saran .....	125

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**







Tabel 4.12 Result For Inner Weights .....

**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.

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 GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	97
Gambar 4.2 Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	98
Gambar 4.3 Analisis Autor Model.....	108



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.

**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**

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
أ	A	ذ	Dz
ب	B	ر	R
ت	T	ز	Z
ث	Ts	س	S
ج	J	ش	Sy
ح	H	ص	Sh
خ	Kh	ض	Dh
د	D	ط	Th
ذ	Zh	م	M
ر	‘	ن	N
ز	Gh	و	W
س	F	هـ	H
ش	Q	ء	‘
ص	K	ي	Y
ض	L		





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. 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
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	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
َئِ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	au	a dan u

## 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
َ...أ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
ِ...ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
ُ...ؤ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis 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.

### D. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup, yakni mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.
2. *Ta' marbutah* mati, yakni 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”.

### 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.

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, 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.

**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. 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.

### 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*.

### 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.

### 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.



**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.

**ABSTRAK**

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus : Umkm Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah umkm bakery di kecamatan bengkalis-bantan yang berada di kabupaten bengkalis. Sampel sebesar 96 responden menggunakan Teknik Accidental Sampling. Sedangkan teknik analisis data menggunakan menggunakan software PLS.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dari bagi hasil regresi disimpulkan bahwa factor yang paling dominan yang mempengaruhi peningkatan penjualan Produk UMKM Bakery kecamatan bengkalis-bantan di kabupaten bengkalis

**Kata kunci :** kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan



## خلاصة

تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وترويج المبيعات على زيادة المبيعات وفقا للمنظور الاقتصادي الإسلامي (دراسة حالة: مخبز أمكم في منطقة بنجاليس - بانتان، منطقة بنجاليس)

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وترويج المبيعات على زيادة المبيعات في ضوء المنظور الاقتصادي الإسلامي. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية لأن بيانات البحث تكون على شكل أرقام وتحليل. كان السكان في هذه الدراسة هم الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال المخازن في منطقة بنجاليس-بانتان الفرعية في منطقة بنجاليس. استخدمت عينة مكونة من 96 مستجيباً تقنية أخذ العينات العرضية. وفي الوقت نفسه، تستخدم تقنية تحليل البيانات برنامج

وبناء على نتائج الاختبار تبين أن جودة المنتج كان لها تأثير على زيادة المبيعات، وجودة الخدمة لها تأثير على زيادة المبيعات، وترويج المبيعات كان له تأثير على زيادة المبيعات. في من نتائج الانحدار، نستنتج أن العامل الأكثر تأثيراً على زيادة مبيعات منتجات المخازن منطقة بنجاليس-بانتان الفرعية في منطقة بنجاليس هو

**الكلمات المفتاحية:** جودة المنتج، جودة الخدمة، ترويج المبيعات

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.



**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**

**The Influence of Product Quality, Service Quality and Sales Promotion on Increasing Sales According to an Islamic Economic Perspective (Case Study: Umkm Bakery in Bengkalis District - Bantan, Bengkalis Regency)**

This research aims to determine the influence of product quality, service quality and sales promotion on increasing sales according to an Islamic Economic Perspective. The method used in this research is quantitative because the research data is in the form of numbers and analysis. The population in this study were bakery SMEs in Bengkalis-Bantan sub-district in Bengkalis district. The sample of 96 respondents used accidental sampling technique. Meanwhile, the data analysis technique uses PLS software.

Based on the test results, it was found that product quality had an effect on increasing sales, service quality had an effect on increasing sales, and sales promotions had an effect on increasing sales. From the regression results, it is concluded that the most dominant factor influencing the increase in sales of UMKM Bakery Products in Bengkalis-Bantan sub-district in Bengkalis district is....

Keywords: product quality, service quality, sales promotion



#### 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 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memenangi persaingan global perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya. Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah minat beli kembali. Definisi minat beli kembali secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang akan produk tersebut dan jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.<sup>1</sup>

Saat ini persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen terutama dalam persaingan Usaha Kecil Menengah yang berkaitan dengan kuliner. Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung

<sup>1</sup> Nurul Pertiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada Pt. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru*, Jom Fisip Vol. 6: Edisi Ii Juli – Desember 2019, H.111



tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli ulang oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin berkualitas pelayanan dan jasa yang diberikan, maka akan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.<sup>2</sup>

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Tetapi kualitas pelayanan harus diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya

#### 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.

<sup>2</sup> Kotler, Philip Dan Ghary Armstrong, 2018, *Principle Of Marketing, Seventeenth*, Edition: United Kingdom: Pearson, H. 622

kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari input proses, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen<sup>3</sup>.

Selain itu variabel lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu Kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>4</sup> Setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli.

Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk yang mereka terima penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Bakery adalah produk yang bagus untuk dibeli masyarakat sebagai makanan cemilan yang baik. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan

<sup>3</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), H.11.

<sup>4</sup> Philip Kotler & G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Cet. 12, Jilid 1, 2001), H. 354.

perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam<sup>5</sup>.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan

<sup>5</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), H. 481-483

diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat

#### 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.





dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.<sup>6</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Ali imran ayat 159 disebutkan sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا بِرَسُولِنَا صدَّقُوا اللَّهَ وَكَانُوا لَهُمْ شُهَدَاءَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَصِدُونَ

Maksud dari mana ayat tersebut adalah jika kamu mengeluarkan katakata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka.

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2), H. 68–81.

<sup>7</sup> *Ibid*

Promosi penjualan sebagai pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan inilah yang dianggap oleh UMKM – UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan, Kabupaten Bengkalis merupakan alat promosi yang efektif dari alat promosi lainnya.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat QS An Nisa : 29 disebutkan sebagai berikut :

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah

#### 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.



meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Sedangkan Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.<sup>8</sup>

Ulama telah sepakat bahwa jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya.

Menurut Al-Qur'an, jual beli merupakan kegiatan halal dilakukan dalam agama Islam. Hal ini tercantum dalam surat Al-Baqarah pada ayat 275. sebagai berikut.

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Direktur Jendral Industri Argo Kementrian Perindustrian

<sup>8</sup> Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan’, Issn : 2502-1419, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, H. 286-303 .

Panggah Susanto mengatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III tahun 2016 pada acara CEO gathering Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) di Jakarta<sup>9</sup>

Kecamatan Bengkalis-Bantan, Kota Bengkalis Kabupaten Bengkalis memiliki wilayah yang strategis untuk prospek berwirusaha. Letak wilayah Kecamatan Bengkalis - Bantan 2°7'37,2'' - 0°55'33,6' Lintang Utara, 1°00'57'57,6'' - 1°20'30'25,2'' Bujur Timur dengan Luas Wilayah : 8.426,48 Km<sup>2</sup>. Berdasarkan geografisnya, kabupaten Bengkalis memiliki batas-batas : Utara-Selat Malaka, Selatan-Kabupaten Siak dan Kabupaten Kepulauan Meranti, Barat- Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai, Timur- Selat Melaka Dan Kabupaten Kepulauan Meranti.

Pertumbuhan usaha mikro di Kota Bengkalis cukup berkembang dan memiliki prospek yang baik dalam pengembangan UMKM, terutama pengembangan usaha mikro Bakery yang terletak di Kecamatan Bengkalis-Bantan. Tetapi melihat kondisi yang ada dilapangan dan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang menyebabkan produk yang diproduksi belum berkembang diantaranya adalah kualitas produk dan promosi yang dilakukan belum efektif dan belum maksimal, disamping itu juga peneliti melakukan wawancara kepada konsumen, diperoleh jawaban dari konsumen bahwa mereka tidak tertarik membeli produk UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan, yang pertama karena kualitas produk masih rendah atau

<sup>9</sup> [www.pribuminews.com](http://www.pribuminews.com) , Diakses Pada 1 Januari 2023



jauh yang diharapkan, kemudian harga yang tinggi, merk yang tidak dikenal sehingga didapat kesimpulan dari sekian banyak variabel yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di kabupaten Bengkalis. Apa yang diperoleh di lapangan sejalan dengan yang dijelaskan oleh Silvia (24/2023) bahwa usaha harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Dengan gambaran diatas menunjukkan bahwa Kabupaten Bengkalis merupakan kota yang mana terdapat pusat perbelanjaan. Maka tidak menutup kemungkinan setiap pelaku usaha tidak akan meningkatkan penjualan terhadap UMKM Bakery yang masing-masing mereka miliki.

Berikut nama-nama UMKM Bakery yang berada di Kecamatan Bengkalis- Bantan Kabupaten Bengkalis :

**Table 1.1**  
**UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis**

NO.	NAMA UMKM BAKERY	ALAMAT	HASIL PENJUALAN
1.	Corner	JL. Antara	Rp. 18. 600.000
2.	MM	JL. Antara ujung	Rp. 21. 100.000
3.	Pesona	JL. Gatot Subroto	Rp. 14.120.000
4.	TJR	JL. Sudirman	Rp. 10.134.000
5.	Donat Dira	JL. Wonosari Tengah	Rp. 6.900.000
6.	Ni Kuthen	JL. Pramuka	Rp. 5.030.000
7.	Warung AK	JL. Air Putih	Rp. 14.100.000

## 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.

8.	pikha Donut	JL. Air Putih	Rp. 5.900.000
9.	Ayi Donate	JL. Bantan	Rp. 4.020.000
10.	Donat Black	JL. H. Hasan	Rp. 3.600.000
11.	Sweet Blink	JL. Pramuka	Rp. 2.070.000
12.	Lina Bakery	JL. Pramuka	Rp. 3.065.000

Sumber : data olahan peneliti (Sri Kurnialis)

Mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan tidak semua UMKM Bakery dalam proses nya berjalan dengan mulus sesuai yang diharapkan, ada beberapa kendala dalam mengembangkan UMKM Bakery nya. Dimana pengelola kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen, kualitas produk belum memiliki ciri khas yang khusus dan masih kurang inovasi dalam mengembangkan jenis varian produk, dan UMKM bakery nya juga belum dapat bersaing secara besar dalam penjualan, dan dari segi penjualan belum optimal dan efektif, kurang memperkenalkan produk kemedial sosial dengan promosi online dan ini merupakan alasan peneliti ingin meneliti pada penjualan Bakery tersebut.

Berikut nama-nama UMKM Bakery yang berada di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis yang masuk dalam kategori UMKM Bakery yang belum baik dalam pengelolannya :

Table 1.2

**UMKM Bakery Yang Belum Baik Dalam Pengelolannya**

NO.	NAMA UMKM BAKERY	ALAMAT	HASIL PENJUALAN
1.	Ayi Donate	JL. Bantan	Rp. 4.020.000
2.	Donat Black	JL. H. Hasan	Rp. 3.600.000
3.	Sweet Blink	JL. Pramuka	Rp. 2.070.000
4.	Lina Bakery	JL. Pramuka	Rp. 3.065.000

Sumber data : data olahan peneliti (Sri Kurnialis)

Berdasarkan hal diatas itulah yang melatar belakangi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis).**

**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.

## B. DEFINISI ISTILAH

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya<sup>10</sup>

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin berkualitas pelayanan dan jasa yang diberikan, maka akan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2), H. 68–81.

<sup>11</sup> Kotler, Philip Dan Ghary Armstrong, 2018, *Principle Of Marketing, Seventeenth*, Edition: United Kingdom: Pearson, H. 622

#### 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.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.<sup>12</sup>

### 4. Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.<sup>13</sup>

### 5. Ekonomi Islam

Suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Sedangkan islam adalah suatu agama yang didasarkan pada alquran dan as sunah yang memberikan tuntunan pada

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*”, Issn : 2502-1419, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, H . 286-303 .



seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan tuhan, ataupun manusia dengan makhluk tuhan. Sedangkan ekonomi islam itu sendiri yaitu ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip dan nilai-nilai alquran dan assunah.<sup>14</sup>

## C. PERMASALAHAN

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut :

- a. Para pelaku UMKM Bakery belum sepenuhnya melihat dari segi kualitas produk yang dihasilkan.
- b. Para pelaku UMKM Bakery belum sepenuhnya memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
- c. Belum efektifnya pemanfaatan teknologi oleh UMKM Bakery dalam setiap aktivitas penjualan
- d. Pelaku UMKM Bakery tidak sepenuhnya memanfaatkan media sosial yang ada untuk kebutuhan penjualan dalam rangka promosi penjualan

### 2. Batasan Masalah

Banyak faktor atau variabel yang dapat dikaji untuk menindak lanjuti dalam penelitian ini. Namun karena luasnya bidang cakupan serta adanya berbagai keterbatasan yang ada baik waktu, dana, maupun jangkauan penulis, dalam penelitian ini harus difokuskan pada satu fenomena yang

<sup>14</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009, H. 15

akan diteliti secara mendalam yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian di atas terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis ?
- c. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis ?
- d. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam ?

## D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis
- d. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti, Menambah pengetahuan dan wawasan serta mengembangkan daya fikir dan pengetahuan peneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap peningkatan penjualan menurut perspektif ekonomi islam.
- b. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, serta membuka pemahaman masyarakat untuk mengetahui berkaitan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap peningkatan penjualan Bagi pihak lain, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap peningkatan 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.



## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pengertian dalam penulisan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

**Bab satu**, Pendahuluan, Latar Belakang, Definisi Istilah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

**Bab dua**, Landasan teoritis, Kerangka Teori, Tinjauan Penelitian Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Konsep Operasional Variabel Penelitian, Hipotesis.

**Bab tiga**, Metode penelitian, Jenis Penelitian, Tempat Dan Waktu Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

**Bab empat**, hasil pembahasan dan penelitian. Bab ini menguraikan hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

**Bab lima**, penutup. bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

### 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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. KAJIAN TEORI

#### 1. TEORI VARIABEL (KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN)

##### a. KUALITAS PRODUK

##### 1. Pengertian Kualitas Produk Secara Umum

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.<sup>15</sup>

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen

<sup>15</sup> Nurhalimah Lubis, Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), H. 17

harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian<sup>16</sup>

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>18</sup>

Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang

<sup>16</sup> Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", (Medan: Febi Uinsu Press, 2018), H. 53.

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, H. 63.

#### 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.

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>19</sup> Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

## 2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:<sup>20</sup>

### a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Menurut peneliti kinerja merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah kualitas produk. Dengan adanya kinerja yang baik, berkualitas dan mampu.

### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan

<sup>19</sup> Tjiptono, Manajemen Jasa, H. 51.

<sup>20</sup> Mohamad Yusuf Dana Mukti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)”, Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik) Vol. 2, No. 1 (2015) , Issn: 2407-2680

pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Menurut peneliti, keistimewaan dalam menghasilkan sesuatu itu merupakan hal yang sangat penting dan itu wajib dimiliki sebagai penguat dalam kualitas produk yang dihasilkan.

**c. Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

Menurut peneliti, keandalan yang dimaksud adalah masa-masa bertahannya suatu produk mulai dari waktu saat memproduksi hingga sampai batas yang ditetapkan.

**d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)**

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.

Menurut peneliti, kesesuaian yang dimaksud adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan itu sendiri apakah sudah ditetapkan sesuai keadaan yang terjadi, misalnya dari segi harga jual.

**e. Daya Tahan (*Durability*)**

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.

Menurut peneliti kualitas produk itu dapat diukur melalui daya

**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.





tahan suatu produk dapat langsung digunakan dan dikonsumsi sampai batas waktu kadaluarsa.

**f. Pelayanan (*Service Ability*)**

yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Menurut peneliti, pelayanan merupakan gerbang dalam suatu usaha, jika pemilik usaha memberikan pelayanan yang baik dan bagus, maka pelanggan akan merasa sangat puas dengan apa yang diberikan.

**g. Estetika (*Aesthetics*)**

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*). Menurut peneliti, estetika bisa dikatakan pokok pertama dalam melihat suatu produk. Karena, produk akan pertama dilihat adalah tampilan fisik maka itu akan menjadi daya tarik pertama bagi pelanggan.

**h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung

**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.



jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.<sup>21</sup>

Menurut peneliti kualitas yang dipersepsikan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha, dengan adanya keberadaan apakah mendapat tanggapan yang baik atau sebaliknya.

### 3. Pentingnya Kualitas Produk

Setiap perusahaan mengharapkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan global. Perusahaan yang menjadikan pesaing sebagai pembanding dalam menciptakan produk merupakan perusahaan yang baik. Pesaing tidak hanya dijadikan musuh dalam berbisnis karena bisa saja ada sela dan manfaat yang dapat diambil dari para competitor tersebut. Seperti dalam menghasilkan produk, produk dari pesaing dapat dijadikan tolak ukur agar produk yang kita hasilkan bisa lebih baik dari produk pesaing dan tentunya memiliki nilai yang lebih unggul.

Menyusun strategi marketing harus mencakup kualitas produk yang diciptakan. Dalam mewujudkan impiannya perusahaan memerlukan pengorbanan yang besar. Upaya dan modal merupakan hal biasa untuk disalurkan dalam mengembangkan nilai jual produk. Walaupun teknik dan strategi marketing yang kita bangun sudah matang tidak akan berjalan maksimal jika tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Perbaikan kualitas produk sangat penting dilakukan bahkan menjadi hal terdepan yang harus dimaksimalkan.

<sup>21</sup>Anindya Andanawari Rachma, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014), H. 27.

Beberapa perusahaan didunia menjadikan hal tersebut sebagai salah satu tujuan yang harus diwujudkan. Dalam menjalankan usaha, dari usaha jasa, usaha perdagangan barang, usaha sewa menyewa atau yang lainnya, maka faktor kualitas layanan adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Karena kualitas layanan, atau kualitas produk disini merupakan salah satu faktor utama kriteria pilihan utama pelanggan.

Produk itu sendiri dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Barang terbagi menjadi empat macam:

*Pertama*, barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Barang konsumsi merupakan kebutuhan rumah tangga seseorang. Setiap orang atau rumah tangga akan membutuhkan barang konsumsinya masingmasing, seperti makan, minum, pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: Barang kebutuhan pokok (primer), Barang kebutuhan pelengkap (sekunder), Barang kebutuhan kemewahan (tersier).

*Kedua*, barang industri yaitu barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri akan tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan

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.

kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor dan sebagainya.

*Ketiga*, barang komplementer yaitu barang yang melengkapi barang yang lain. Misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin dan sebagainya.

*Keempat*, barang substitusi yaitu barang yang menggantikan barang lain. Misalnya roti dapat menggantikan nasi dan sebagainya.

#### 4. Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud disebut jasa. Sebagai contoh, Universitas menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan, Rumah Sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan memasarkan jasa keuangan dan sebagainya. Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan harus diganti dengan produk yang lebih baru.

Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah di pasarkan oleh sebuah perusahaan. Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru,

#### 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.





menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru.<sup>22</sup>

## 5. Karakter Produk yang Berkualitas

Konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi sebagai berikut:

### a. Kesesuaian spesifikasi (Comformance to Spesification)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

### b. Nilai (Value)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah(berkah)

### c. Cocok untuk digunakan (Fitness for use)

Beberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

### d. Dukungan (Support)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

### e. Kesan psikologi (Psychologica impression)

<sup>22</sup> Imsar, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan", Dalam Jurnal Tansiq: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah, Issn: 2407-7135, 2018, H. 19

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika<sup>23</sup>

## 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaanya serta strategi 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 dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu :

### a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

### b. 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.

### c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (technology) Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu

<sup>23</sup> Wibowo, Manajemen Kinerja, (Jakarta; Rajawali Pers , 2010), H.138

barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (packaging and delivering)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.<sup>24</sup>

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

## 7. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yang ditawarkan ke pasar terdiri dari lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya

<sup>24</sup> Suyadi Prawirosentono, Manajemen Mutu Terpadu, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002),

### 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.

membentuk hirarki pelanggan. Lima tingkatan produk tersebut adalah:

- a. Manfaat Inti (Core Benefit), adalah layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk Dasar (Basic Product), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang Diharapkan (Expected Product), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product), yaitu produk yang sudah ditambahkan pelayanan tambahan dan manfaat tambahan bagi para konsumen. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.
- e. Produk Potensial (Potential Product), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.<sup>25</sup>

## 8. Dimensi Kualitas Produk

Garvin mendefinisikan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

<sup>25</sup> Nur Ummul Khoiriyah, Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 Ponsel Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), H. 9.



- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*) adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

#### 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.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (*brand name image*).<sup>26</sup>

## 9. Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam

Produk pada al-quran di nyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al Thayyibat* dan *Al Rizq*. *Al thayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, suatu yang bersih dan murni, suatu yang baik dan menyeluruh serta makanna yang terbaik. *Al rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan.

Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>27</sup>

Firman Allah swt dalam al quran surah al baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

‘Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi

<sup>26</sup> Triya Fattika Sari, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), H. 12.

<sup>27</sup>

*baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan diantara ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Karena dalam ekonomi konvensional produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi berkualitas jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, misalnya produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang kelihatannya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam al quran surah al mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

*“Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”*

#### 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.



Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang diikuti produsen muslim dalam memproduksi produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

#### 10. Indikator Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berikut beberapa indikator produk yang berkualitas dalam islam diantaranya adalah :

##### a. Bernilai

Bernilai dalam arti memproduksi dalam batas-batas halal. Akhlak utama yang wajib dalam produksi yang wajib diperhatikan bagi kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah, tidak melampaui apa yang diharamkannya.

Selain itu nilai juga dapat diartikan sebagai *marketing value*. Nilai pemasaran merupakan bagian paling inti dalam pemasaran, karna ini sudah menyangkut hati.<sup>28</sup>

##### b. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun, bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produksi ini baik sebagian bahkan sebelumnya digunakann untuk urusan yang tidak

<sup>28</sup> Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Jakarta : Mizan Publishing, 2004), H. 456



bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi suatu yang halal, tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi.<sup>29</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*“Artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”*

## 2. KUALITAS PELAYANAN

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan Secara Umum

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang

<sup>29</sup> Yusuf Qardhawi, Fatwa-Fatwa Muthakir (Bandung : Pustaka Hidayah, 2000), H. 137

terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia<sup>30</sup>.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.<sup>31</sup> Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>32</sup>

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*.

#### 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.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), H. 67.

<sup>31</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), H. 208.

<sup>32</sup> Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, H.10.

Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>33</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.<sup>34</sup>

Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level diantaranya, universal (sama dimanapun), cultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua

<sup>33</sup> *Ibid*, H. 11.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), H. 51.

#### 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.



dimensi penawaran pelayanan yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.<sup>35</sup> Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>36</sup>

#### b. Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal yaitu, pertama kualitas teknik. Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi. Kedua, kualitas fungsional Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. Dan ketiga, citra korporat. Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan<sup>37</sup>

#### c. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Faktor penentu yang termasuk di dalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan, dijelaskan dalam beberapa indikator yaitu :<sup>38</sup>

1. Kriteria reliability atau kehandalan antara lain:

<sup>35</sup> Tjiptono, Strategi Pemasaran, H. 67.

<sup>36</sup> Ratminto Dan Atik Septi Winarsih, Manajemen Pelayanan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), H. 2.

<sup>37</sup> A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), H. 230.

<sup>38</sup> Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), H. 14



#### 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.

- a. Kemampuan perusahaan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
  - b. Keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
  - c. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
  - d. Terdapat keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
  - e. Kemampuan perusahaan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
2. Kriteria responsiveness atau responsive (ketanggapan) antara lain:
    - a. Kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
    - b. Kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
    - c. Keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
    - d. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinu<sup>39</sup>
  3. Kriteria assurance atau jaminan antara lain :

<sup>39</sup> *Ibid.*

- a. Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
  - b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
  - c. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
  - d. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.<sup>40</sup>
4. Kriteria empathy atau empati antara lain :
- a. Kesiadaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
  - b. Perusahaan memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
  - c. Kesiadaan perusahaan untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
  - d. Kemampuan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
  - e. Kesiadaan perusahaan untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan<sup>41</sup>

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> *Ibid*, 15

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.

#### d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmen Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>42</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran : 159<sup>43</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka.

<sup>42</sup>Adiwarmen A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, (Jakarta: Iii T Indonesia, 2003), H. 73.

<sup>43</sup>Departemen Agama Ri, Qs. Ali Imran/3: 159, H. 72.

Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dan lain-lain yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dan lain-lain. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya<sup>44</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai

<sup>44</sup> Ibn Katsir, Tafsir Al-Qur’an Al-Azhim, Juz 4, H. 245-252

#### 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.





ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam.

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

#### e. Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Berikut indikator-indikator dari kualitas pelayanan menurut perspektif ekonomi islam diantaranya :<sup>45</sup>

##### 1. *Reability* (Keandalan)

Reability (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

ولا تقتلوا النفس التي حرم الله إلا بالحق ومن قتل مظلوما فقد جعلنا لوليه سلطانا فلا يسرف في القتل إنه كان منصورا

<sup>45</sup> Rizky Pratama Putra, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabahbank Bri Syariah Surabaya, Jestt Vol. 1 No. 9 September 2014, H. 625-626

‘Artinya : dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.’

## 2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Merupakan suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an *Surat Al-Maidah ayat 1* yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

‘Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.’

## 3. Assurance (Jaminan)

Merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan

### 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.



dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا  
''Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.''

#### 4. Empathy (Empati)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

''Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.''

#### 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.



### 5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Merupakan suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i.

Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

نَّ اللَّهُ يَاْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*''Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.''*

## 3. PROMOSI PENJUALAN

### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel 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.



kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah dan lain-lain.<sup>46</sup>

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>47</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.<sup>48</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Promosi Penjualan**

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana akan digunakan terhadap produk yang

#### **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.

<sup>46</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, "Maarketing Manajement", (Jakarta, Pearson International Edition,2005) H. 265

<sup>47</sup> *Ibid*, H. 229

<sup>48</sup> *Ibid*, H. 441

akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi penjualan :

#### 1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

#### 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

#### 3. Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak baru mengadakan periklanan.

#### 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.



4. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memuaskan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

#### 5. Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Ada perbedaan dalam mempromosikan barang konsumsi atau barang produksi. Ada. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang konvenien, shopping atau barang special. Pada barang industry pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan operating sipplies.

#### 6. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang (*Product Life Cycle*), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang sangat dipengaruhi oleh tahaptahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus meningkatkan Primary Demand (permintaan untuk produk tertentu).

#### 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.



### c. Bauran Promosi

Beberapa bauran promosi diantaranya :

1. Personal Selling (Penjualan Personal) adalah kontak face to face antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian [“segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales, peragaan ditoko oleh pelayan toko atau penjualan langsung *door to door*.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan.
3. Public Relation (hubungan masyarakat), aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/ perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (goodwill).
4. Advertising (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

### d. Indikator Promosi Penjualan Secara Umum

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :<sup>49</sup>

<sup>49</sup> *Ibid*, H. 12



1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Djaslim, indikator promosi penjualan adalah :<sup>50</sup>

1. Promosi dengan memberikan diskon
2. Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.
3. Promosi dilakukan dengan penumpangan produk ditempat umum

#### e. Promosi Penjualan Dalam Pandangan ekonomi Islam

Dalam menjual nabi muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam

#### 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.

<sup>50</sup>Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, H. 15

menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak sumpah secara berlebihan.

Di tunjukkan juga sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan berkah. Dalam hadist Abu Hurairah Nabi Muhammad SAW bersabda :

*“Pengambilan sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, tetapi akan menghapuskan keberkahan”.* (HR. Bukhari Muslim)”

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat sumpah yang berlebihan didapati penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional, dimana yang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan fungsional semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional, yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli baik itu halal ataupun haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada

#### 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.



akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk atau jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.<sup>51</sup>

Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

#### f. Indikator Promosi Penjualan Menurut Ekonomi Islam

Adapun yang harus dilakukan dalam promosi penjualan sesuai dengan anjuran islam adalah :<sup>52</sup>

##### 1. Janghan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari abu qatadoh al anshari nabi muhammad SAW bersabda :

*“Artinya : Dari abu qatadoh al anshari, bahwasanya ia mendengarkan rasulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan, karena ia emang*

<sup>51</sup> Rafik Issa Bekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta : Merdeka Belajar, 2004), H. 24

<sup>52</sup> *Ibid*

*melariskan dagangan namun malah menghapuskan keberkahan.*  
(HR. Tarmizi)''<sup>53</sup>

2. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)

Allah SWT berfirman dalam QS. Al Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُبْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

3. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televise atau dipajang media cetak, media outdoor atau indoor atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul kharimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika jual beli.<sup>54</sup>

4. Jujur

<sup>53</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Shohah Sunan Ibnu Majah Buku 2, (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), H. 322

<sup>54</sup> Al Hasan, Op.Cit. H.26



Prinsip yang di pakai dalam promosi penjualan yaitu jujur untuk kepercayaan dan suka sama suka, rela sama rela ada adanya pada produk yang di tawarkan. Dan juga pada mernjelaskan harus dengan jujur dan mempertanggung jawabkan setiap ucapan yang di keluarkan.<sup>55</sup>

## 5. PENJUALAN

### a. Pengertian Penjualan Secara Umum

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.<sup>56</sup>

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan kita.<sup>57</sup>

Sering terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan

<sup>55</sup> Al Hasan, Op.Cit. H.29

<sup>56</sup>Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan’, Issn : 2502-1419, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, H . 286-303 .

<sup>57</sup>Ibid

hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran.<sup>58</sup>

Jadi, dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudahdilakukan.<sup>59</sup>

Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagaimata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya<sup>60</sup>

Penjualan berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangankonsumen (pembeli)<sup>61</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, nogosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang

<sup>58</sup> *Ibid*

<sup>59</sup> *Ibid*

<sup>60</sup> *Ibid*

<sup>61</sup> M. Nafarin, ‘‘Penggangan Perusahaan’’,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), H. 166.

**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.

ditetapkan.<sup>62</sup>

Menurut peneliti, penjualan merupakan suatu hasil yang diperoleh oleh seseorang atau perusahaan atau *industry* dari hasil usahanya dalam mempromosikan dan menjual barang yang tersedia.

Dapat disimpulkan penjualan adalah keseluruhan jumlah barang yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan atau *industry*, yang dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah, dengan mendasarkan pada kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah).<sup>63</sup>

#### b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian<sup>64</sup>

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:<sup>65</sup>

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka

<sup>62</sup> Assauri Sofjan, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), H. 122

<sup>63</sup> Ria Efri Liana Dan Yudhanta Sambharkreshna, “*Analisis Kualitas Produk Dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin Sanaji*”, Riset Mahasiswa Ekonomi Vol.3, No. 1, 2016

<sup>64</sup> Fandy Tjiptono Dkk, “*Pemasaran Startegi*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), H.604.

<sup>65</sup> *Ibid*, H. 605

menyediakan informasi mengenai produk baru.

### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.<sup>66</sup>

### c. Manajemen Penjualan

Definisi Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang di berikan kepada para tenaga penjual.<sup>67</sup>

Dari definisi tersebut dapat diambil Pengertian tugas dari manajemen penjualan cukup luas. Disamping tugas-tugas tersebut Di dalam perusahaan ia harus menyusun Struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien tidak hanya di dalam departemen lainnya. Ia juga Merupakan penghubung antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan Mempertahankan jaringan distribusi yang efektif. Manajer penjualan di dalam menjalankan kegiatannya juga harus menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan

<sup>66</sup>Ibid,

<sup>67</sup>Ibid



Informasi untuk pengambilan keputusan Pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, produk, distribusi, promosi serta penetapan harga.<sup>68</sup>

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan:

##### 1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar *industry*, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakter barang
- c. Produk harga

##### 2. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk tujuan tersebut pihak

<sup>68</sup>*Ibid*, H. 606

penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara dan sebagainya.

### 3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan

pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Halini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

#### e. Indikator Penjualan

Ada beberapa indicator dalam penjualan di antaranya :<sup>69</sup>

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas produk
4. Produk
5. Saluran distribusi
- 6.

#### f. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang

<sup>69</sup> Kotler.P .Manajemen Penjualan Di Indonesia. Jakarta . Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter<sup>70</sup>

Volume Penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel dan factor penyebab. Adapun yang berhasil mempengaruhi penjualan adalah :<sup>71</sup>

1. Harga jual.
2. Produk
3. Biaya promosi
4. Saluran distribusi
5. Mutu
6. Indikator dari volume penjualan:
7. Mencapai volume penjualan
8. Mendapatkan laba
9. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### g. Penjualan/ Jual Beli Secara Islam

Pendapat ulama jual beli secara ekonomi Islam, diantaranya :<sup>72</sup>

1. Ulama Hanafiyah

Jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang di bolehkan).

2. Imam Nawawi Dalam Al-Majmu

<sup>70</sup>Wahyu Wulan Agustina Dan Sandi Eka Suprajang, “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic (People, Process, Program, Performace) Pada Perusahaan Kacang Shanghai Pt. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung”, Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)Vol. 3, No. 1 (2016), Issn: 2407- 2680

<sup>71</sup>Ibid

<sup>72</sup>Prof.Dr.H. Buchari Alma, Dkk, “Manajemen Bisnis Syari’ah”, (Bandung: Alfabeta, 2016), H. 142-143



Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.

### 3. Ibnu Qudamah Dalam Kitab Al-Mugni

Jual beli adalah pertukaran harta dengan harta,, untuk saling menjadikan pemilik.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa rukun jual beli adalah menyangkut *ba'i* (penjual), *mustari* (pembeli), *shighat* (ijab dan qabul), dan *ma'qud'alaih* (benda atau barang).<sup>73</sup>

## h. Hukum Jual Beli Dalam Islam

Jual beli pada dasarnya merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Quran, Hadits, dan Ijma' Ulama. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

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

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah

<sup>73</sup>Ibid, H. 142

*menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya’’<sup>74</sup>*

#### i. Syarat Dan Rukun Jual Beli

Menurut Imam Nawawi dalam Syarah *Al-Muhadzab* rukun jual beli meliputi tiga hal, yaitu : harus adanya *akid* (orang yang melakukan akad), *ma’qud alaihi* (barang yang diakadkan) dan *shighat*, yang terdiri atas *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan).<sup>75</sup>

##### 1. ‘Akid (Akad)

Yaitu pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli, yang terdiri dari penjual dan pembeli. Baik itu merupakan pemilik asli, maupun orang lain menjadi wali/wakil dari sang pemilik asli. Sehingga ia memiliki hak dan otoritas untukmentransaksinya.

##### 2. Ma’qud Alaihi (Obek Akad)

Harus jelas bentuk, kadar dansifat-sifatnya dan diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli. Jadi, barang yang samar, yang tidak dilihat oleh penjual dan pembeli atau salah satu dari keduanya, maka tidak sah.

##### 3. Shighat (Ijab Dan Qabul)

Ijab adalah perkataan dari penjual. Seperti ‘aku jual barang ini

<sup>74</sup>Qs: Al-Baqarah,H. 275

<sup>75</sup>Dimyaudin Djuwaini, ‘‘Pengantar Fiqih Muamalah’’, (Jakarta: Putaka Belajar, 2008),

kepadam dengan harga sekian”. Dan qabul adalah ucapan dari pembeli, seperti “aku beli barang ini darimu dengan harga sekian”. Sedangkan syarat dari jual beli adalah .<sup>76</sup>

a. Penjual dan pembeli

Syaratnya adalah :

1. Berakal, orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya
2. Dengan kehendak sendiri (bukan paksaan)
3. Tidak mubazir, sebab harta orang yang paling mubazir itu ditangan walinya.

b. Uang dan benda yang dibeli

Syaratnya adalah :

1. Suci. Barang najis tidak sah untuk dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti kulit binatang atau bangkai yang belum dimasak.
2. Ada manfaatnya. Tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada manfaatnya.
3. Barang itu dapat diserahkan. Tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli, misalnya ikan dalam laut, barang rampasan yang masih berada di tangan yang merampasnya.
4. Barang tersebut kepunyaan di penjual, kepunyaan yang diwakilinya, atau yang mengusahakan. Barang tersebut diketahui oleh si penjual dan si pembeli.

<sup>76</sup>Ibid, H. 70

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.

#### 4. Lafaz dan ijab qabul

Ijab adalah perkataan penjual, umpamanya, “saya jual barang ini sekian”.Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu Ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan Qabul (ungkapan dari penjual). Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (ridha/taradhi) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli.<sup>77</sup>

#### j. Jual Beli Yang Di Larang Dalam Islam

Jual beli yang dilarang dalam syari’ah cukup banyak. Menurut jumhul ulama, hukum jual beli terbagi dua, yaitu jual beli *shahih* dan jual beki *fasid*, sedangkan menurut ulama hanafiyah jual beli terbagi tiga yaitu *shahih*, *fasid*, dan batal. Berkenaan dengan jual beli yang dilarang dalam Islam, Wahbah Al-Juahlili meringkasnya sebagai berikut :<sup>78</sup>

##### 1. Terlarang sebab ahliah (Ahli Akad)

Ulama telah sepakat bahwa jual beli dikategorikan sah apabila dilakukan oleh orang yang baligh, berakal, dapat memilih, dan mampu ber-tasharruf secara bebas dan baik. Tidak sah jual beli apabila dilakukan oleh :

##### a. Jual beli orang gila.

Ulama fiqh sepakat, bahwa jual beli orang gila tidak sah.

##### b. Jual beli anak kecil

<sup>77</sup> Abdul Rahman Ghazaly, ‘‘Fikih Muamalat’’, (Jakarta: Kencana, 2010), H. 70.

<sup>78</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, ‘‘Manajemen Bisnis Syariah’’, (Bandung : Alfabetha, 2016),



Ulama fiqih sepakat bahwa jual beli anak kecil dipandang tidak sah, kecuali dalam perkara-perkara yang ringan atau sepele.

c. Jual beli orang buta

Jual beli orang buta di kategorikan sah menurut jumur jika barang yang di belinya diberi sifat (diterangkan sifat-sifatnya).

d. Jual beli terpaksa

Menurut Ulama Hanafiyah, hukum jual beli orang terpaksa seperti jual beli *fudhul* (jual beli tanpa seizin pemiliknya) yakni di tangguhkan.

e. Jual beli *fudhul*

Merupakan jual beli milik seseorang tanpa seizin pemiliknya. Menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah, jual beli di tangguhkan sampai ada izin pemilik.

2. Terlarang Sebab Shighat.

Ulama fiqih telah sependapat atas sahnya jual beli yang berdasarkan pada keridhoan diantara pihak yang melakukan akad, ada kesesuaian diantara ijab dan qabul, berada di suatu tempat, dan tidak terpisah oleh suatu pemisah. Jual beli yang tidak memenuhi ketentuan tersebut di pandang tidak sah.

Jual beli yang di pandang tidak sah atau masih di perdebatkan oleh para ulamaantara lain :

a. Jual beli mu'athah

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.

Merupakan jual beli yang di sepakati oleh pihak akad, berkenaan dengan barang maupun harganya, tetapi tidak memakai ijab dan qabul.

- b. Jual beli melalui surat atau melalui utusan.

Di sepakati ulama fiqih bahwa jual beli melalui surat atau utusan adalah sah. Tempat berakad adalah sesampainya surat atau utusan dari aqid pertama kepada aqid kedua. Jika qabul melebihi tempat, akad tersebut di pandang tidak sah, seperti surat tidak sampai ke tangan yang di maksud.

- c. Jual beli dengan isyarat atau tulisan.

Jual beli barang yang tidak ada di tempat akad Ulama fiqih sepakat bahwa jual beli atas barang yang tidak ada di tempat adalah sah sebab tidak memenuhi syarat in'iqad ( terjadinya akad )

- d. Jual beli tidak ada kesesuaian antara ijab dan qabul
- e. Jual beli munjiz

Berkaitan dengan suatu syarat atau di tangguhkan pada waktu yang akandatang.

3. Terlarang tersebut barang jualan (*Ma'qud Alaih*)

Secara umum, *Ma'qud Alaih* adalah harta yang dijadikan alat pertukaran oleh orang yang akad, yang biasa di sebut *mabi'* (barang jualan) dan harga. Ulama fiqih sepakat bahwa jual beli dianggap sah apabila *ma'qud alaihi* adalah barang yang tetap



#### 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.

atau bermanfaat, berbentuk, dapat di lihat oleh orang-orang akad, tidak bersangkutan dengan milik orang lain, dan tidak ada larangan darisyara’.

4. Terlarang sebab syara’

Ulama sepakat membolehkan jual beli memenuhi persyaratan dan rukunnya. Namun, ada beberapa masalah yang di perselisihkan diantara para ulama , diantara sebagai berikut :

- a. Jual beli riba
- b. Jual beli denga uang dari barang yang di haram
- c. Jual beli barang dari hasil pencegahan barang
- d. Jual beli waktu adzan jum’at.
- e. Jual beli anggur untuk dijadikan khamar
- f. Jual beli orang tua tanpa anaknya yang masih kecil
- g. Jual beli yang sedang dibeli oleh orang lain.
- h. Jual beli memakai syarat

**k. Etika Bisnis Dalam Penjualan/Jual Beli Secara Islam**

Melainkan juga keberkahan Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan sekedar mencari keuntungan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang boleh diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan material (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmateril (material). Kebendaan yang bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden. Karena itu

**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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



persyaratan untuk meraih keberkahan seorang pelaku bisnis harus dapat memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW adalah sebagai berikut :

1. Jujur ( transparan)

*Janelle Brarlow dan Dianna Maul* dalam buku *Emotional Value*, mengatakan bahwa banyak pelanggan pada saat ini, yang tidak lagi butuh sebuah *service* atau produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga dari pada nilai produk atau jasa itu sendiri. Kejujuran dan pelayanan merupakan hal yang prinsipil untuk siapapun yang menyebut dirinya *businessman*. Menjadi pedagang yang jujur seperti yang di contohkan oleh Rasulullah tidaklah mudah, apalagi zaman materialistic seperti sekarang. Sudah banyak contoh yang menghuni sel penjara karena perbuatan mereka yang tidak jujur dengan cara melakukan korupsi uang Negara dengan bekerja sama dengan pejabat terkait.<sup>79</sup>

Menurut peneliti. Jujur dan transparan dalam berdagang merupakan hal yang sangat penting sebagai pedagang muslim. Seperti halnya dari suri tauladan Rasulullah berdagang dengan jujur dan baik akan keberkahan dan ridho yang didapat selama berdagang.

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.

<sup>79</sup> Torik Gunara, Dkk, 2008, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad*, Bandung : PT. Karya Kita, H. 90



## 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.

## b. Menjual barang yang halal

Al-quran dengan tegas telah meletakkan konsep dasar halal dan halal yang berhubungan transaksi dalam perdagangan. Menurut mustaq Ahmad sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Djakfar, semua yang berhubungan dengan harta benda hendaknya dihukumi dengan kedua kriteria halal dan haram ini.

Dalam Islam diisyaratkan, untuk bisa meraih harta yang halal harus linier, antara niat, proses dan sarana yang digunakan, dalam arti sekalipun didahului dengan niat yang baik, akan tetapi jika proses dan sarana yang dipakai tidak dibenarkan oleh Islam, maka niscaya harta yang dihasilkan tidak akan barokah dan hukumnya haram.<sup>80</sup>

Menurut peneliti, sebagai umat muslim menjual dan membeli barang yang halal adalah keharusan, mengkonsumsi yang halal lagi baik juga sudah ditegaskan dalam Al-quran tentang makan dan minum yang halal lagi baik bagi umat muslim.

## c. Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, ini berarti mengabaikan tanggung jawab moral dan dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan

<sup>80</sup>Mustaq Ahmad, "Etika Bisnis Dalam Islam", (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), H..

(*Balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, etika ataupun adat. Menyembunyikan mutu sama halnya berbuat curang, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan.<sup>81</sup>

Menurut peneliti, selain berdagang mendapat keuntungan baik besar maupun kecil. Menjual barang yang baik dalam segi mutu merupakan hal yang penting karena tidak ada menimbulkan kerugian dari pihak yang membeli.

d. Tidak menyaingi pedagang lain.

Setiap pedagang pasti ingin mencari keuntungan bahkan jika perlu melakukan berbagai cara. Banyak yang terjebak melakukan perbuatan tidak terpuji. Misalnya dengan cara mengejek-ngejek dagangan orang lain, sehingga bisnis pesaingnya jatuh reputasinya. Akibatnya pelanggan pindah dan lari berbelanja kedirinya.<sup>82</sup>

Menurut peneliti, dalam berdagang persaingan pasti terjadi, karena yang berdagang tidak hanya kita sendiri. Ketika memiliki pesaing, ajaran Islam menganjurkan berdagang dan bersainglah secara baik dan sehat dan tidak merugikan satu sama lain.

e. Menepati janji

Pedagang yang sukses pasti menepati janji yang

<sup>81</sup>Muhammad Nejatullah, “Kegiatan Ekonomi Dalam Islam”, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), H. 46

<sup>82</sup>Muhammad Ali Haji Hasyim, “Bisnis Satu Cabang Jihad”, (Jakarta; Pustaka Al-Kautsar, 2005), H. 113

dicapkannya sendiri, baik terhadap pelanggannya maupun diantara sesama pedagang.<sup>83</sup>

Menurut peneliti, umat muslim itu di pegang dan dilihat dari janji- janjinya. Dalam berdagang juga sangat berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan.

f. Adil

Berbuat adil dan tidak berbuat curang atau berlaku zalim dalam berdagang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Dengan adil tidak ada yang dirugikan, bersikap tidak membeda-bedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil penjualan<sup>84</sup>

Menurut peneliti, bersikap adil merupakan cerminan dari umat muslim dalam berdagang. Adil disini tidak membedakan satu sama lain, baik dalam segi harga, kualitas barang dan lain sebagainya.

## B. TINJAUAN PENELITIAN YANG RELAVAN

Sebelum peneliti menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis. telah diadakan pengamatan dan

<sup>83</sup>Ann Wan Seng, ‘‘Rahasia Bisnis Orang Cina Kunci Sukses Menguasai Perdagangan Internasional’’l,(Bandung: Pt. Mizan Publika, 2008), H. 116

<sup>84</sup>Ibid

penelusuran lebih awal, dan sejauh penelusuran yang dilakukan peneliti, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Etty Zuliawati Zed : jurnal pelita ilmu, volume 01. Nomer 02 oktober 2020. Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dynamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dynamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta dan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Marcks' Venus LP Dynamic Di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta.
2. Penelitian Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution : Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora, PISSN 2089-3590. Berjudul Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.
3. Penelitian Daryanto Jakaria, Septiani Estei : jurnal prosiding manajemen ISSN 2460-6545. Berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi

#### 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.



Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Screamous. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk dari satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,185. Sedangkan koefisien determinasi hasil penelitian hasil penelitian sebesar 68,4% dan siswanya di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian Nidia Darma Putri Dan Maizul Rahmizal : jurnal ilmiah manajemen dan kewirausahaan. Berjudul Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada PT. Multisukses Energi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi diperoleh nilai signifikan  $t$  count  $>$  dari table  $t$ , maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan.
5. Penelitian esti handayani: jurnal manajemen kewirausahaan, Pissn 1858-1048. Berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisa data, ditemukan bahwa koefisien korelasi antara kuakitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat adalah positif dengan tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,829 dan setelah diuji hipotesa dengan uji  $t$  korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Koefesien korelasi antara strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga bekasi barat adalah positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, yaitu sebesar 0,776 dan setelah di uji hipotesa dengan uji  $t$

#### 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.

korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Begitu pula koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan strategi produk secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga bekasi barat adalah positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,886 dan setelah di uji hipotesa dengan uji f korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

6. Penelitian Enni Sustiyatik : jurnal aplikasi pelayanan dan kepelabuhanan, volume 10, nomer 2 maret 2020. Berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan analysis data dapat di simpulkan bahwa 1. Secara simultan variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2. Berdasarkan pengujian t secara parsial variable-variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian nurrudin Mahmud dan fiderius ismanto, martini. Jurnal: ekonomi dan bisnis STIE anindyaguna, volume 3, nomer 2, pp 240-225. Berjudul : pengaruh promosi penjualan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada counter jala kencana semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasaaaaaan konsumen. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Penelitian Arif Ferdian Agung, berjudul : Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan

© 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.



Swalayan Surya Jalur 2 Korpri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (x1) pada Surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya, dan kualitas pelayanan (x2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Dan untuk Indomaret dapat disimpulkan bahwa harga (x1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan (x2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Hasil uji beda diperoleh nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap kepuasan konsumen. Dalam pandangan Islam, harga yang ditetapkan oleh Surya sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan/tidak ada paksaan. Sedangkan untuk Swalayan Indomaret dalam menetapkan harga belum sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa Minimarket Surya dan Indomaret dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

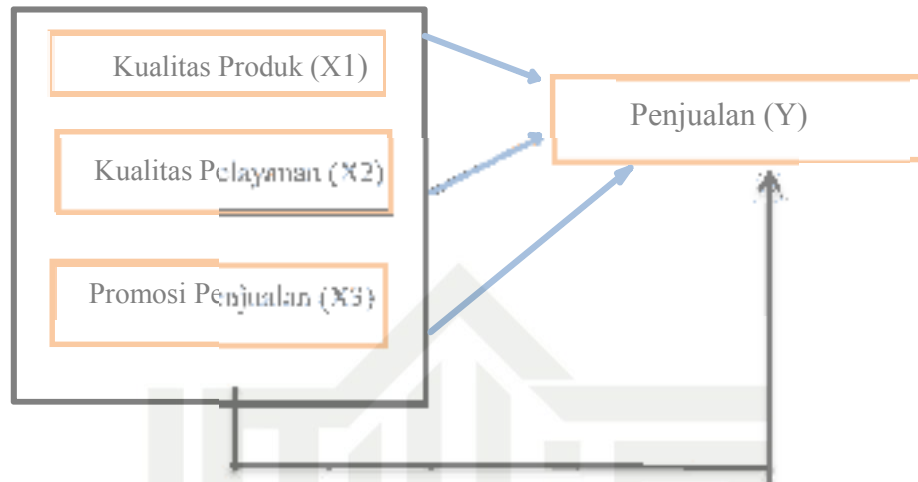
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## C. KERANGKA PEMIKIRAN



Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (Tiga) yaitu :

5. Kualitas Produk (X1) merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya<sup>85</sup>
6. Kualitas Pelayanan (X2) merupakan keseluruhan dari keistimewaan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin berkualitas pelayanan dan jasa yang diberikan,

<sup>85</sup> Arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2), H. 68–81.



maka akan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.<sup>86</sup>

7. Promosi Penjualan (X3) merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.<sup>87</sup>
8. Penjualan (Y) merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> Kotler, Philip Dan Ghary Armstrong, 2018, *Principle Of Marketing, Seventeenth*, Edition: United Kingdom: Pearson, H. 622

<sup>87</sup> *Ibid*

<sup>88</sup> Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*”, Issn : 2502-1419, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, H. 286-303 .

## D. KONSEP OPERASIONAL

No.	Variabel	Defenisi variabel	Indikator Variabel	skor
1.	<b>Kualitas Produk</b>	salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan pembeliannya pada beralih produk yang sejenis lainnya	<u>1. bernilai</u>  <u>2. bermanfaat</u>	skala 1- skala 5
2.	<b>Kualitas Pelayanan</b>	keseluruhan dari keistimewaan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya secara langsung ataupun tidak langsung.	1. Reability (Keandalan) 2. Responsivenes (Daya Tanggap) 3. Assurance (Jaminan) 4. Empathy (Empati) <u>5. bukti fisik</u>	skala 1- skala 5
3.	<b>Promosi Penjualan</b>	rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain	1. Jangan Mudah Mengobral Sumpah 2. Menjaga Agar Selalu Memenuhi Akad Dan Janji Serta Kesepakatan Diantara Kedua Belah Pihak (Pembeli Dan Penjual) 3. menghindari berpromosi palsu <u>4. jujur</u>	skala 1- skala 5

### 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.

1. <u>jujur transparan</u>
2. <u>menjual barang yang halal</u>
3. <u>menjual barang yang baik mutunya</u>
4. <u>Tidak Menyaingi Pedagang Lain</u> [8]
5. <u>menepati janji</u>
6. <u>adil</u>

skala  
1-  
skala 5

4.	Penjualan	syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal.
----	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## E. HIPOTESIS PENELITIAN

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.

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar

melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada ARB (Asli Rasa Baru) Bakery di Kelurahan Sukmajaya.<sup>89</sup>

$H_{a1}$  = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

## 2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan temuan adanya pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan yang berarti bahwa pelayanan sangat membantu peningkatan penjualan itu sendiri dimana pelayanan akan memberikan umpan balik terhadap bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Pelayanan dapat pula dilakukan dengan cara memberikan sikap yang baik kepada konsumen, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dari UMKM Bakery tersebut.

### 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.

<sup>89</sup> Toto Widiarto, Ema Hardiana, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya, Sosio e-Kons, Vol. 13, No.03, Desember, 2021, 175-189



Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Indra Sasangka dari STIE Muhammadiyah Bandung yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.<sup>90</sup>

Hal= kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi penjualan adalah untuk mencapai peningkatan penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi penjualan ialah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk UMKM Bakery di kecamatan Bengkalis. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi penjualan ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Desy Tamaya, Joko Mulyono, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Hasan Bakery Cikarang, Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 437 – 454jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301

Hal = promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

#### 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan Penjualan menurut perspektif ekonomi islam

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini di jelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan sangat baik dan signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis.

Kualitas Produk dalam Islam merujuk pada al-tayyibat dan al-riq. al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik dan murni. Sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik secara menyeluruh dan makanan terbaik. Menurut ekonomi Islam kualitas produk adalah sesuatu yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.<sup>92</sup>

Kualitas pelayanan dalam islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun pelayanan/jasa hendaknya hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada kepada orang lain.<sup>93</sup>

Promosi penjualan dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa dilakukan beretika dan

<sup>91</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), urnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

<sup>92</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, Islamic Bussinss Managmen: Praktik Bisnis yang ssuai dngan syariat islam, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), H. 380

<sup>93</sup> *Ibid*, H. 338

terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang di pasarkan adalah inti dari promosi dalam ekonomi Islam. Prilaku tersebut sesuai dengan ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang muslim akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai dengan syariat Islam diantaranya tidak pernah mengobrol sumpah, jujur, menjaga agar selalu menpati janji atau akad kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, seperti memberikan keterangan palsu pada iklan.<sup>94</sup>

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan UMKM kota Banda Aceh .Serta secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, kualitas produk, dan promosi terhadap tingkat penjualan UMKM Kota Banda Aceh.<sup>95</sup> Dan menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

<sup>94</sup> *Ibid*, H. 384

<sup>95</sup> Indah Prihatini, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada Umkm Kota Banda Aceh Pasca Covid-19, H. 113

## 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.

## BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

## A. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.<sup>96</sup>

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 di lokasi penelitian. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelaku UMKM.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka Penelitian ini termasuk kategori Penelitian eksplanatori atau confirmatory, yakni ingin mendapatkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Objek yang akan diteliti atau dianalisis hubungannya adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan.

<sup>96</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2015), H. 8.



## B. TEMPAT DAN WAKTU PENEITIAN

Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di Kabupaten Bengkalis Riau. Peneliti memilih lokasi ini dengan berbagai pertimbangan, diantaranya UMKM Bakery yang berada di kecamatan Bengkalis-Bantan

## C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>97</sup> Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang di pelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan hasil survey, populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM Bakery yang ada di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>98</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli dan menggunakan produk UMKM Bakery di kecamatan Bengkalis-Bantan. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pelaksanaan *Accidental Sampling* dalam penelitian ini adalah orang-

<sup>97</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 1998), Cet. Ke-11, H. 115

<sup>98</sup> *Ibid*, H. 81

orang yang berada wilayah kecamatan Bengkalis-Bantan yang ditemui peneliti dan membeli produk UMKM Bakery. Dalam penelitian ini pertimbangan dan kriteria yang dapat menjadi sampel adalah:

- a. Responden yang dipilih adalah orang yang sudah pernah membeli produk UMKM Bakery di kecamatan Bengkalis-Bantan
- b. Usia responden diatas 18 Tahun.
- c. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Rumus Zikmund menghitung sampel sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditoleransi, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan).

Berdasarkan sederajat kepercayaan 95% (berarti  $Z = 1.89$ ), Perkiraan deviasi standar ( $S=10$ ) dan rentang kesalahan (E kurang dari 2).

Dengan demikian jumlah sampel yang sebaiknya diambil adalah:

$$n = \left[ \frac{(1.89)(10)}{2} \right]^2 = 89$$

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 responden.

## D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data yaitu pencatatan peristiwa/hal-hal atau keterangan- keterangan sebagian/seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian. Sebagai peneliti, secara garis besar menggunakan 4 teknik dasar dalam pengumpulan data (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner, dan (4) dokumentasi. Maka teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan beberapa metode diantaranya:

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dalam penelitian ini peneliti melihat langsung kelapangan bahwa adanya Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan Terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara dua lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan atau wawancara merupakan kegiatan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra serta dibantu dengan panca indra lainnya. yaitu bertanya langsung kepada konsumen UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Di Kabupaten Bengkalis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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.

**3. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik teknik yang disusun dalam bentuk pertanyaan yang merupakan operasionalisasi dari indikator penelitian yang masing-masing dijabarkan dan disebarkan pada responden yang menjadi sampel penelitian ini yaitu konsumen yang belanja kosmetik ditoko kosmetik Bengkalis.

Ada alternative 5 tingkatan yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:<sup>99</sup>

**Tabel 3.1****Instrument Skala Likert**

Sangat Setuju (SS)	Nilai 5
Setuju (S)	Nilai 4
Normal (N)	Nilai 3
Tidak setuju (TS)	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

**4. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis (dokumen) yang berupa arsip-arsip yang ada hubungannya dengan penelitian ini.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Masri Singarimbun Dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Lp3es, 1989),H.137

<sup>100</sup> Sutrisno Hadi,*Metodologi Research*, Jilid 1, (Yogyakarta : Andi,2002), H.133



## E. TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dilengkapi dengan disertai juga analisis kualitatif.<sup>101</sup>

Menurut Sugiyono metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber data yang sesuai dengan data yang sebenarnya kemudian data tersebut disusun, diolah dan kemudian dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang ada.<sup>102</sup> Dalam pembuatan analisis ini, data terlebih dahulu dikelompokkan kemudian dipisahkan sesuai dengan bagian-bagian yang relevan. Sehingga data yang telah dikumpulkan dapat memberi informasi deskriptif untuk menjawab segala pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner, data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian validitas, reliabilitas dan hipotesis hasil kuesioner penelitian menggunakan metode analisis statistik dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang dioperasikan melalui program SMART/PLS. SEM merupakan teknik analisis kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi yang *multivariate* untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model. PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Tahap-tahap analisis data terdiri dari tahap *measurement model* (validitas dan reliabilitas) dan uji *structural model* (hipotesis).

<sup>101</sup> Fakultas Syariah Dan Hukum , *Panduan Penyusunan Skripsi*, (Uin Suska: Fakultas Syariah Dan Hukum, 2014), H. 49.

<sup>102</sup> *Ibid.* Sugiyono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan structural equation modeling (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

### 1. Analisis Outer Model

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Outer model sering juga disebut (outer relation atau model measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji

reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut;

a. Convergent Validity

Merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

b. Discriminan Validity

Descriminant validity adalah dengan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang

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.

diharapkan adalah  $> 0.5$ . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

#### c. Composite Realibility

Merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit ( $pc$ ) dari perubahan laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas tinggi.

#### d. Cronbach s Alpha

Uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0.7$ .

## 2. Analisis Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan uji t serta

### 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.





signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .<sup>103</sup>

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.

<sup>103</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2017) H. 81.

## 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 Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Dengan terbuktinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka peningkatan penjualan akan semakin baik dan begitu juga sebaliknya.
2. Dengan terbuktinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan maka hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka peningkatan penjualan akan semakin baik dan begitu juga sebaliknya.
3. Dengan terbuktinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan maka hal ini berarti semakin baik promosi maka peningkatan penjualan akan semakin baik dan sebaliknya.
4. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diberi kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan sudah dikatakan baik dari segi kualitas dikarenakan menggunakan bahan-bahan yang halal lagi baik, serta aman. Sedangkan dari segi kualitas pelayanan juga sangat baik, ramah dan bagus dalam sebuah pelayanan yang diberikan, sedangkan untuk

promosi penjualan ini kurang baik hanya saja sudah bisa dikatakan sangat membantu dalam proses penjualan secara online.

Hasil analisis ini juga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Bakery sudah dikatakan baik dan untuk produk UMKM Bakery nya aman untuk di konsumsi menurut perspektif ekonomi islam

## B. SARAN

Penelitian ini hasilnya tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Sehingga keterbatasan dan kekurangan yang dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penulis bermaksud memberikan beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang telah diberikan UMKM Bakery diharapkan mampu mempertahankan kualitas produknya. UMKM Bakery dapat mempertahankan kualitas produknya dengan cara menjaga cita rasa dan selalu berinovasi serta mengikuti perkembangan zaman atas kualitas produk yang ditawarkan kepada customer.
2. Kualitas Pelayanan yang telah diberikan UMKM Bakery diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanannya. UMKM Bakery dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada customer agar mereka merasa puas dan nyaman bila berkunjung ke UMKM Bakery.

3. Promosi Penjualan yang telah diberikan UMKM Bakery diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosinya. UMKM Bakery dapat meningkatkan kualitas promosinya dengan melakukan promosi-promosi yang menarik diberbagai macam sosial media dengan efektif dan menentukan segmentasi pasar dalam tujuan promosinya sehingga target dari UMKM Bakery.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable bebas yang lain dikarenakan masih banyak variable lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode yang lain agar dapat dijadikan referensi pembahasan yang lebih baik.
6. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mengadopsi lebih banyak penelitian terkait agar memperkuat penelitian yang akan dibuat.

© 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.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly, *“Fikih Muamalat”*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, (Jakarta: Iii T Indonesia, 2003)
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*
- Anindya Andanawari Rachma, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014)
- Ann Wan Seng, *“Rahasia Bisnis Orang Cina Kunci Sukses Menguasai Perdagangan Internasional”*, (Bandung: PT. Mizan Publika, 2008), H. 116
- A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Amara Books, 2003)
- Arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2)
- Assauri Sofjan, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Durianto Dan C. Liana, *“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model”*, Dalam (*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2004)
- Departemen Agama Ri, Qs. Ali Imran/3: 159
- Dimyaudin Djuwaini, *“Pengantar Fiqih Muamalah”*, (Jakarta: Putaka Belajar, 2008)
- Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, Total Quality Management, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1996)
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik, (Jakarta: Grasindo, 2005)
- Ibn Katsir, Tafsir Al-Qur’an Al-Azhim, Juz 4
- Imsar, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan”, Dalam *Jurnal Tansiq: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah*, Issn: 2407-7135, 2018
- Kotler, Philip Dan Ghary Amstrong, 2018, *Principle Of Marketing, Seventeenth Edition*: United Kingdom: Pearson
- M. Nafarin, *“Penganggaran Perusahaan”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

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.

- © Masri singarimbun dan sofian Effendi, *Metode penelitian survey* (LP3ES, 1989)
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Muhammad Ali Haji Hasyim, “*Bisnis Satu Cabang Jihad*”, (Jakarta; Pustaka Al-Kautsar, 2005)
- Muhammad Nejatullah, “*Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991)
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Medan: Febi Uinsu Press, 2018)
- Mohamad Yusuf Dana Mukti, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endaiset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik) Vol. 2, No. 1 (2015) , ISSN: 2407-2680*
- Mohamad Yusuf Dana Mukti, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*”, Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik) Vol. 2, No. 1 (2015) , ISSN: 2407-2680
- Mustaq Ahmad, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003)
- Nurul Pertiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada Pt. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru*, Jom Fisip Vol. 6: Edisi Ii Juli – Desember 2019
- Nur Ummul Khoiriyah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 Ponsel Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)
- Philip Kotler & G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Cet. 12, Jilid 1, 2001)
- Prof.Dr.H. Buchari Alma, Dkk, “*Manajemen Bisnis Syari’ah*”, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- QS: Al-Baqarah, 168
- Ratminto Dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007)
- Ria Efri Liana Dan Yudhanta Sambharkreshna, “*Analisis Kualitas Produk Dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin “Sanaji”*, Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 3, No. 1, 2016

#### 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.



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.

Rogi Gusrizaldi Dan Eka Komalasari, ‘*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*’, Issn : 2502-1419, Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016

Suyadi Prawirosentono, Manajemen Mutu Terpadu, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002).

Torik Gunara, Dkk,2008, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad*, Bandung : PT. Karya Kita

Triton PB, SPSS 16.00 *Terapan*,(Yogyakarta : Andi Offset,2006)

Triya Fattika Sari, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018)

Sutrisno Hadi,*Metodologi Research*, jilid 1, (Yogyakarta : Andi,2002)

Veitzhal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2012)

Wahyu Wulan Agustina Dan Sandi Eka Suprajang, ‘*Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holistic (People, Process, Program, Perfomance) Pada Perusahaan Kacang Shanghai Pt. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*’, Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)Vol. 3, No. 1 (2016), ISSN: 2407- 2680

[www.pribuminews.com](http://www.pribuminews.com) , Diakses Pada 1 Januari 2023

Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta; Rajawali Pers , 2010)





Certificate Number: 235/GLC/EPT/XI/2023

# ENGLISH PROFICIENCY TEST<sup>®</sup> CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Sri Kurnialis  
 ID Number : 1403044108981519  
 Test Date : 18-11-2023  
 Expired Date : 18-11-2025

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 47  
 Structure and Written Expression : 45  
 Reading Comprehension : 45  
 Total : 457

  
 Linati Marta Kalisah, M. Pd  
 Global Languages Course Director



Powered by 



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:  
 Global Languages Course  
 At: Pekanbaru  
 Date: 20-11-2023

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

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 kritikan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan 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 S

- 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 kritikan
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## الشهادة

### اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن:

Sri Kurnialis : سيدة /  
 1403044108981519 : رقم الهوية  
 04-12-2023 : تاريخ الاختبار  
 04-12-2025 : الصلاحية

قد حصل/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع : 44  
 القواعد : 47  
 القراءة : 45  
 المجموع : 453

الترقيم التعريفي

No. 939/GLC/EPT/XII/2023



Powered by e-test.id

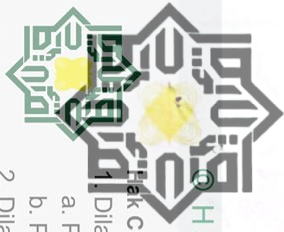


Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:  
 Global Languages Course  
 At: Pekanbaru  
 Date: 05-12-2023



الأمين العام  
 أدي خير الدين الماجستير



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 & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id).

2. Dilarang mengemukakan 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor  
 Lampir  
 Hal

: B-4300/Un.04/Ps/HM.01/11/2023 Pekanbaru, 13 November 2023  
 :-  
 : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada  
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu  
 Satu Pintu Prov. Riau  
 Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Sri Kurnialis
NIM	: 22190324702
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: V (Lima) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus : UMKM Bakery Di kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis)

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Di kabupaten Bengkalis

Waktu Penelitian: 3 Bulan (13 November 2023 s.d 13 Februari 2024)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

UIN SUSKA RIAU



Wasalam  
 Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA  
 NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:  
 Yth. Rektor UIN Suska Riau





**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 : dpmpstp@riau.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/60506  
 TENTANG



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

1.04.02.01

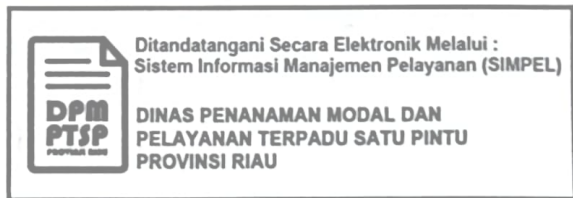
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat  
 Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor :**  
**330/Un/04/Ps/PM.01/11/2023 Tanggal 13 November 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- 1. Nama : **SRI KURNIALIS**
- 2. NIM / KTP : **22190324702**
- 3. Program Studi : **MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
- 4. Konsentrasi : **-**
- 5. Jenjang : **S2**
- 6. Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
 PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF  
 EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS : UMKM BAKERY DI KECAMATAN BENGKALIS  
 - BANTAN KABUPATEN BENGKALIS)**
- 7. Lokasi Penelitian : **KABUPATEN BENGKALIS**

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.
- 4. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 17 November 2023



**Disampaikan Kepada :**

- 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- 2. Bupati Bengkalis
- 3. Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu di Bengkalis
- 4. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
- 5. Yang Bersangkutan



KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI\*

Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor *	Keterangan
10/10/2023	Perbaiki judul proposal	My	
11/10/2023	Perbaiki Maku' Bab II / Bab III	My	
12/10/2023	Perbaiki Bab III / IV	My	
13/10/2023	Perbaiki Populasi / sampel	My	
22/10/2023	Perbaiki Hipotesis / syarat / sumber / seruan	My	
10/11/2023	Aec urian	My	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of S

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, ..... November ..... 2023

Pembimbing I / Promotor\*

Dr. Mahzami, S.E., MM

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI\*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor *	Keterangan
1.	3/4/2023	Perbaiki judul	My	
2.	4/8/2023	Perbaiki Bab 1	My	
3.	21/8/2023	Perbaiki Revisi lain	My	
4.	9/9/2023	Perbaiki Bab III	My	
5.	27/10/2023	Perbaiki Hipotesis	My	
6.	20/11/23	Aec uji teri	My	

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, ..... November ..... 2023

Pembimbing II / Co Promotor\*

Dr. Trian Zulfadi, S.E., M.Ec





Lampiran 1: kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus : UMKM Bakery Di Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten Bengkalis)**

Mohon kesediaan mahasiswi/ibu/sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang diberikan mahasiswi/ibu/sdr berilah tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas mahasiswi/ibu/sdr akan kami jaga.

**Identitas responden**

Berilah identitas dari saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan :
- d. Pekerjaan :
- e. Alamat :
- f. No hp :

**Petunjuk pengisian**

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban mahasiswa/ibu/sdr.

- 1. Sangat setuju (ss)
- 2. Setuju (s)
- 3. Netral (n)
- 4. Tidak setuju (st)
- 5. Sangat tidak setuju (sts)

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



**B. VARIABEL KUALITAS PRODUK**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk UMKM Bakery yang saya konsumsi merupakan produk yang baik secara syariah dan memiliki kualitas baik sehingga dapat dipercaya					
2.	Produk UMKM Bakery memiliki fungsi atau manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut.					

**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	UMKM Bakery yang saya konsumsi memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan produk					
2.	UMKM Bakery sangat baik dalam daya tanggap dan respon yang baik kepada calon pembeli.					
3.	UMKM Bakery yang saya konsumsi dengan kualitasnya yang dimiliki sudah terjamin kelayakannya					
4.	UMKM Bakery yang saya konsumsi sudah memberikan perhatian yang baik secara individual					

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





UMKM Bakery yang saya konsumsi sudah memberikan pelayanan fisik yang baik, sarana prasana yang baik dan media komunikasi yang baik.

--	--	--	--	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Hak cipta milik UIN Suska Riau

**VARIABEL PROMOSI PENJUALAN**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas,sesuai dengan kenyataan					
2.	informasi tentang produk UMKM Bakery benar adanya, jujur dari segi kualitas dan kuantitas .					
3.	UMKM Bakery sudah menerapkan sistem penjualan secara syariah yaitu adanya rukun jual beli dalam promosi penjualan.					
4.	promosi yang dilakukan UMKM bakery bersifat jujur apa adanya					

**VARIABEL PENJUALAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam proses penjualan produk UMKM Bakery yang ditawarkan bersifat jujur/transparan terhadap produk yang ditawarkan.					
2.	Produk UMKM bekery yang saya konsumsi sudah menjual produk yang halal dan sudah dipastikan					

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.



aman.

© Haliceca  
 3  
 4  
 5  
 6

Produk UMKM Bakery selalu menomorsatukan dalam segi mutu dan kualitasnya

Prodik UMKM Bekery yang saya konsumsi tidak pernah menjelekkkan dan memburukkan usaha orang lain

UMKM Bakery yang saya miliki selalu menepati janji dalam proses penjualannya

UMKM Bakery yang saya konsumsi tidak berbuat curang atau berlaku zalim dalam proses penjualannya.


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 satu 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.





IDENTITAS RESPONDEN

	Umar	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Alamat	Nomor HP
	23	Perempuan	S1	Honoror	Lembaga Bengkalis	085364732784
	24	Perempuan	S1	Mahasiswa	Jl utama pki batang barat	082249092580
	25	Perempuan	S1	Guru	Jalan Bengkalis	085355583510
	20	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Jln s parman	082285914676
	28	Laki-laki	S1	Guru	Pedekik	085278945493
	24	Perempuan	S1	Guru	Jangkang	081277077337
	26	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Air putih	085366743194
	24	Perempuan	SMA	IRT	Lembaga Bengkalis	082247740174
	24	Perempuan	S1	Honoror	Jl. Lembaga senggoro	081374045160
	25	Perempuan	SMA	IRT	Wonosari timur	082284192057
	24	Perempuan	SMA	IRT	Jalan Lembaga bengkalis	08276263841
	24	Laki-laki	S1	Kejari bengkalis	Jl, pertanian	082385575359
	23	Perempuan	S1	Guru	Jalan Pertanian	082268442531
	30	Perempuan	SMA	IRT	Jl. Pramuka	0822-1820-5220
	27	Perempuan	S1	Honoror	Kuala alam bengkalis	085374046396
	25	Perempuan	S1	Guru	Teluk Latak	083186582585
	26	Perempuan	S1	Guru Honoror	Bengkalis	082377361730
	25	Perempuan	S1	Wiraswasta	Bengkalis	085273197531
	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Jl. Pramuka, Senggoro	082229361621
	25	Laki-laki	S1	Satpam	Kelapa Pati laut	082272388581
	24	Perempuan	S1	Guru	Wonosari tengah	0822 8792 8793
	28	Perempuan	SMA	IRT	Jl tambutan	085365192959
	29	Laki-laki	SMA	Kuliner	Wono sari tengah	082170735579
	23	Laki-laki	S1	mahasiswa	pekanbaru	081261000307
	25	Perempuan	S1	Swasta	Kelapapati tengah	085270521917
	24	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Dusun simpang baru	082285340223
	25	Laki-laki	S2	dosen	Bengkalis	081256708814
	26	Perempuan	SMA	Online shop	Jln pramuka bengkalis	0822-6046-0142
	25	Perempuan	S1	IRT	Senggoro, bengkalis	082246449919
	21	Laki-laki	S1	kuliah	bengkalis	085367007623
	24	Laki-laki	S1	Guru	Pambang baru	085355190975
	24	Perempuan	S1	Wiraswasta	Jl. Pahlawan	082386041192
	25	Perempuan	S1	Wiraswasta	Jln. Margo Utomo	081354247469
	23	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Jl Pramuka, Senggoro	082172964764
	24	Perempuan	S1	Guru	Kebun kapas 3	085356124406
	48	Perempuan	SMA	IRT	Jln Pramuka Bengkalis	085356236959
	28	Perempuan	S1	TU	Jl. Diponegoro	082385250292
	42	Perempuan	SMA	IRT	Jln jendral Sudirman	082285107018
	26	Perempuan	S1	IRT	Jl.Taman Sari	082283993108
	23	Perempuan	S1	Sanitarian	Jln. Kelapapati darat	081368939596
	26	Perempuan	S1	Karyawan	Bengkalis	082274141048
	20	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Bengkalis	085365975025
	20	Perempuan	SMA	Pelajar	Bengkalis	082284711039
	25	Perempuan	S1	Guru	Gatot subroto	081364939607
	26	Laki-laki	SMA	Fotografer	Jln. Gatot Subroto	082386926597
	25	Perempuan	S1	wiraswasta	Bengkalis	082262107327
	22	Perempuan	S1	Mahasiswa	Bengkalis	085374326540
	24	Perempuan	S1	Guru sdit	Jl. Rambutan bengkalis	082285824676
	22	Perempuan	SMA	THL	jl. Panglima minal	082172963824
	25	Perempuan	S1	TU	Dusun Langgam Muara	082335839389
	24	Perempuan	S1	Pedagang	Jl. Soekarno hatta	082288160294
	24	Perempuan	S1	-	Bantan air	082285409014
	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Jalan antara	085264172116
	33	Perempuan	S1	Honoror	Gig makmur	085374006685
	23	Perempuan	S1	Guru	Bengkalis	081378369397
	37	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Wonosari Timur	085264366428
	33	Perempuan	SMA	IRT	Jl. Pertanian Bengkalis	082367891234
	25	Laki-laki	S1	Guru	Jl. Makmur bengkalis	085309876543
	25	Perempuan	S1	Kasir	Jl. Pramuka bengkalis	082387167115
	40	Laki-laki	S2	Swasta	Bengkalis	

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.  
 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

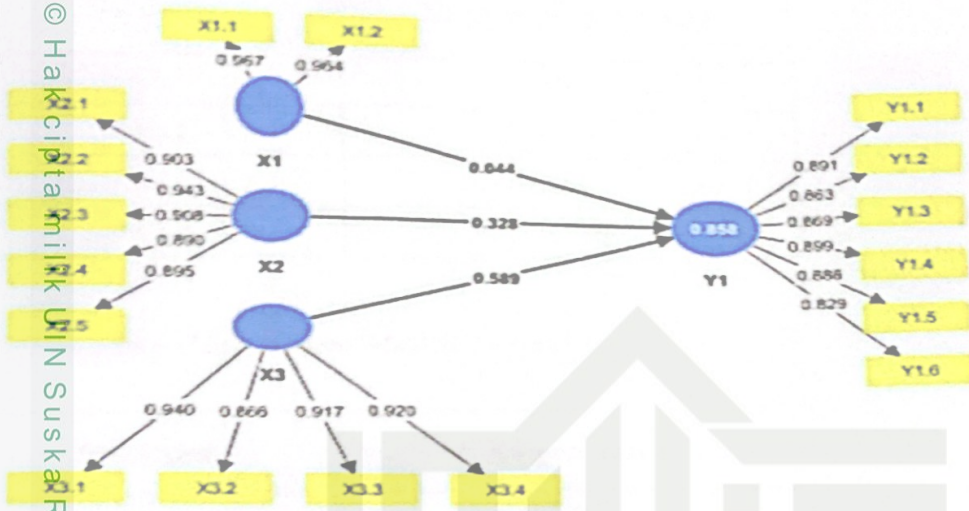
25	Laki-laki	SI	Staff dishub	Jl. Jend Sudirman	085375594046
50	Laki-laki	SMA	Buruh	Wonosari tengah	0852-7491-9899
42	Laki-laki	SMA	Buruh	Jl. Damon, bengkalis	0813-6542-7876
40	Perempuan	SMA	IRT	Lembaga, bengkalis	0813-6593-0123
40	Perempuan	SMA	IRT	Kuala alam, bengkalis	0822-4717-9453
45	Perempuan	SMA	Buruh	Akasia, Bengkalis	0822-5023-2994
36	Perempuan	SMA	IRT	Pertanian, Bengkalis	0822-8822-3410
41	Laki-laki	SMA	Buruh	Gatot Subroto, bengkalis	0852-6382-2567
39	Perempuan	SI	Pns	Gatot Subroto, bengkalis	0822-8852-8298
32	Perempuan	SMA	Irt	Jl. pertanian, Bengkalis	082384784614
37	Perempuan	SMA	Tailor	Barokah, Bengkalis	0822-4824-2941
44	Perempuan	SI	Pns	Cokro aminoto	0812-6166-6948
24	Perempuan	SI	Staff Desa	Dusun III Simpang Ayam	085315441191
27	Laki-laki	SI	Honoror	Jl. Pramuka Bengkalis	082391489429
23	Perempuan	S2	Wiraswasta	Jln. Bantan Senggoro	085220288112
33	Laki-laki	SMA	Buruh	pertanian, Bengkalis	085364249920
54	Perempuan	SMP	Irt	Pertanian, bengkalis	0822-3959-1942
45	Perempuan	SI	Pns	Jl.pramuka, bengkalis	0823-9197-0298
48	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Jl. Bambu kuning	0823-1124-5987
34	Laki-laki	SI	Guru	Senggoro	0822-1820-5220
46	Perempuan	SI	Honoror	Grijiya, Bengkalis	0852-1959-4018
50	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Jl.pramuka, bengkalis	0823-2236-6672
40	Perempuan	SMA	IRT	Jl. Panglima minal	0853-6324-2342
36	Perempuan	SI	Guru	Kelapari laut Bengkalis	0821-7197-8386
24	Perempuan	SI	Tenaga honoror	Jl. Lebai Wahid	082284239821
28	Perempuan	SMA	Irt	jln. antara	082268744380
28	Perempuan	SI	Honoror	Jl.wonosari tengah	0813-6477-8182
24	Perempuan	SI	Konsultan	Jl.akasia bengkalis	0822-1820-5220
24	Perempuan	SI	Usaha	Jl Damon , bengkalis	0813-6558-5532



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



## Analisis Outer Model



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

### 1. Outer Loading (Measurement Model) Kualitas produk

X1 (KUALITAS PRODUK)	
X1.1	0.937
X1.2	0.934

### 2. Outer Loading (Measurement Model) Kualitas Pelayanan

Indikator	X2 kualitas Pelayanan
X2.1	0.903
X2.2	0.943
X2.3	0.908
X2.4	0.890
X2.5	0.895

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Di larang 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. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Outer Loading (Measurement Model) Promosi penjualan**

Indikator	X3 promosi penjualan
X3.1	0.940
X3.2	0.866
X3.3	0.917
X3.4	0.920

**Outer Loading (Measurement Model) Penjualan**

Indikator	X4 penjualan
X4.1	0.891
X4.2	0.863
X4.3	0.869
X4.4	0.899
X5.5	0.888
X6.6	0.829

**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

	X1 (KUALITAS PRODUK)	X2 (KUALITAS PELAYANAN)	X3 (PROMOSI PENJUALAN)	Y1 (PENJUALAN)
X1.1	0.907	0.830	0.827	0.761
X1.2	0.964	0.791	0.758	0.759
X2.1	0.748	0.903	0.754	0.746
X2.2	0.795	0.943	0.809	0.800
X2.3	0.821	0.908	0.775	0.788
X2.4	0.692	0.890	0.772	0.800
X2.5	0.758	0.895	0.822	0.837
X3.1	0.791	0.808	0.940	0.852
X3.2	0.666	0.686	0.688	0.759
X3.3	0.739	0.814	0.917	0.819
X3.4	0.790	0.844	0.920	0.879
Y1.1	0.815	0.840	0.893	0.891
Y1.2	0.565	0.670	0.745	0.883
Y1.3	0.607	0.702	0.758	0.869
Y1.4	0.741	0.778	0.814	0.899
Y1.5	0.787	0.847	0.834	0.898
Y1.6	0.682	0.727	0.697	0.829

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 satu 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





Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
0.87	0.83	0.85	0.82
0.97	0.94	0.95	0.84
0.92	0.88	0.91	0.80
0.88	0.84	0.81	0.72

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

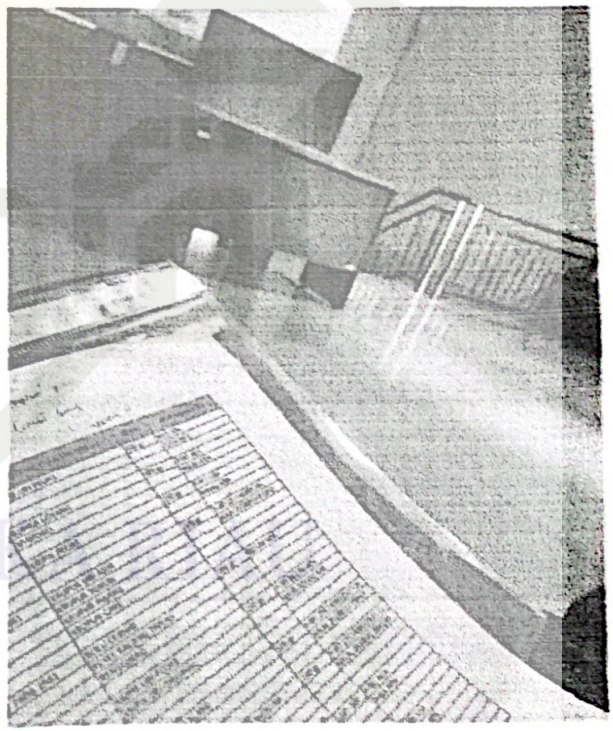
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

For Inner Weights

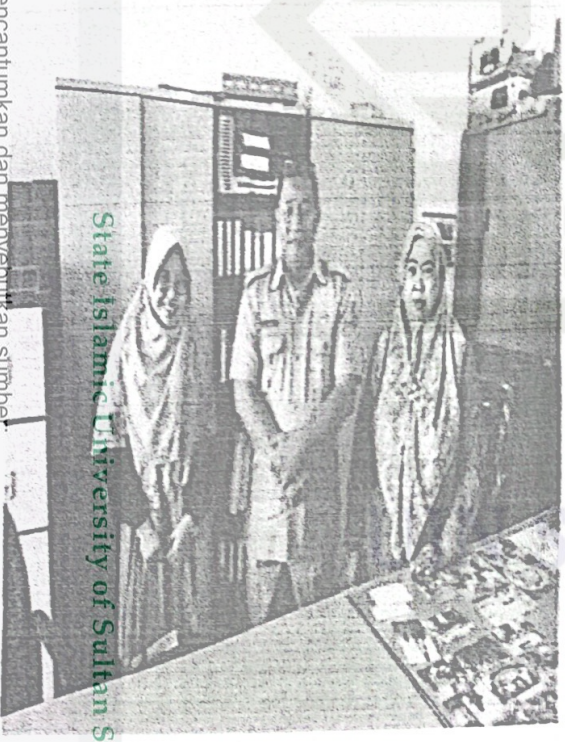
Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
0.044	0.043	0.123	0.355	0.723
0.328	0.337	0.158	2.081	0.037
0.589	0.590	0.114	5.157	0.000

UIN SUSKA RIAU





© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



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

**: SRI KURNIALIS**  
**: 22190329702**  
**: S2 Ekonomi Syariah**  
**:**

HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
10/05/23	Pelaksanaan sistem bagi hasil penangkapan ikan dalam men & jual beratan nelayan menunt ekonomi syariah dikabupaten Kepulauan Meranti	Jufendi	f
16/06/23	Pengaruh label halal UMKM pada penguncian digital Marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di kabupaten Siak	Rahmawati	f
20/06/23	Pengaruh labelisasi halal, extra merk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk cosmetic wordan (Studi case : kosmetik kota bengkalit)	Zahratul Ulya	f
20/06/23	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan nelayan tangkap dikabupaten Bengkalis menunt perspektif ekonomi Islam	Muhammad Syahrul Nizam	f
20/06/23	Persepsi masyarakat kota Pekanbaru terhadap Pelayanan digital pembantuan syariah	M. Arie Pradina	f

Pekanbaru, Desember 2023  
Ka. Prodi,



Dr. Hj. Herlinda, MA  
NIP.19640410 201411 2 001

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

## Biografi Penulis



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

Penulis Bernama Sri Kurnialis, Lahir Di Bengkalis, 01 Agustus 1998. Anak Pertama Dari 2 Bersaudara Dari Buah Hati Ayahanda Khairuddin Dan Ibunda Hermawati. Pendidikan Pertama Yang Penulis Tempuh Adalah Sdn 01 Teluk Belitung Tahun 2004 Dan Lulus Pada Tahun 2010. Kemudian Melanjutkan Pendidikan Di SMPN 01 Merbau Tahun 2010 Dan Lulus Pada Tahun 2013. Kemudian Melanjutkan Pendidikan Di SMAN 1 Merbau Pada Tahun 2013-2016. Kemudian Melanjutkan Pendidikan Di Jenjang Perguruan Tinggi Di STAIN Bengkalis Pada Tahun 2016 Dan Lulus Pada Tahun 2020 Pada Program Studi Ekonomi Syariah. Selanjutnya Pada Tahun 2021 Penulis Melanjutkan Pendidikan Ke Jenjang Strata -2 (S2) Di Kampus Uin Suska Riau Pekanbaru Pada Program Pascasarjana Mengambil Program Studi Ekonomi Syariah S2. Dan Penulis Dapat Menyelesaikan Tugas Akhirnya Dengan Mengikuti Ujian Tesis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) Dengan Judul Tesis "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Home Bakery Di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis)" Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Mahyami,S.E.MM Dan Bapak Dr. Trian Zuhadi S.E, M.Ec

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