

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 - Bantan District, Bengkalis Regency)

*Sri Kurnialis¹, Train Norhadi², Mahyarni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*koresponden: 22190324702@students.uin-suska.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of products, service quality and sales promotions on increasing sales according to an Islamic economic perspective. This research uses quantitative methods with multiple regression analysis. A sample of 96 respondents used an accidental sampling technique taken from UMKM Bakeries located in Bengkalis-Bantan District, Bengkalis Regency. Results show that the product quality label variable has an effect on increasing sales. The service quality variable has a positive and significant effect on increasing sales. The sales promotion variable has a positive and significant effect on increasing sales. This research seeks to reveal the influence of products, service quality and sales promotions on increasing sales according to an Islamic economic perspective. This research provides important insights for MSME Bakeries located in Bengkalis-Bantan District, Bengkalis Regency, to understand the factors that influence increased sales. By paying attention to product quality, service quality and sales promotions, you can optimize the sales strategy and product development of UMKM Bakery to meet the needs and preferences of consumers in Bengkalis City.

Keywords: Quality, Product, Service, Promotion, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Sampel sebesar 96 responden menggunakan teknik Accidental sampling yang diambil dari UMKM Bakery yang berada di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM Bakery yang berada di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dapat mengoptimalkan strategi penjualan dan pengembangan produk UMKM Bakery untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Bengkalis.

Kata kunci: Kualitas, Produk, Pelayanan, Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

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. (nurul pertiwi, 2019)

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 tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegi atan 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. Maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan menurut perspektif ekonomi islam.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan karekteristik 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. (Kotler, 2018)

Kualitas Pelayanan

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. (Arianti, 2019)

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (novriavani dkk, 2022) dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa Angkatan 2018-2021 di Institut Teknologi & Bisnis Master Pekanbaru diperoleh bahwa variable kualitas pelayanan dengan nilai t-hit sebesar 6,286 dan nilai t-tabel sebesar 1,987 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $6,286 > 1,987$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y) di Institut Teknologi Dan Bisnis Master Pekanbaru.

Promosi Penjualan

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.

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. (Rogi Gusrizaldi, 2016)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian lapangan dan dengan menggunakan aplikasi smartPLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0. dengan menggunakan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji 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 (Sugiyono, 2017). Penelitian dilakukan dalam dua tahap, pengujian instrument penelitian dengan cara menguji validitas dan reliabilitas instrumen dan pengujian hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan survei lapangan yang mencakup informasi tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan. Kuesioner diberikan kepada customer produk UMKM Bakery yang berada di kabupaten Bengkalis. Penelitian ini menggunakan 96 sampel yang merupakan Customer UMKM Bakery yang berada di Kabupaten Bengkalis yang diambil secara random. Kuesioner penelitian diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan nilai sebagai berikut:

1. Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Bobot 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Bobot 3 = Netral (N)
4. Bobot 4 = Setuju (S)
5. Bobot 5 = Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 96 orang responden yang merupakan konsumen produk kosmetik merek wardah yang brada di Kabupaten Bengkalis. Berikut karakteristik data responden yaitu berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Umur :		
>30	15	20,47%
30-39	42	46,19%
40-49	32	33,70%
>50	0	0
Jenis Kelamin :		
Perempuan	72	73%
Laki-Laki	24	27%
Pendidikan :		
SMP	1	1,1%
SMA	31	34,8%
S1	54	60,7%
S2	3	3,4%
Pekerjaan :		
PNS	8	8,98%

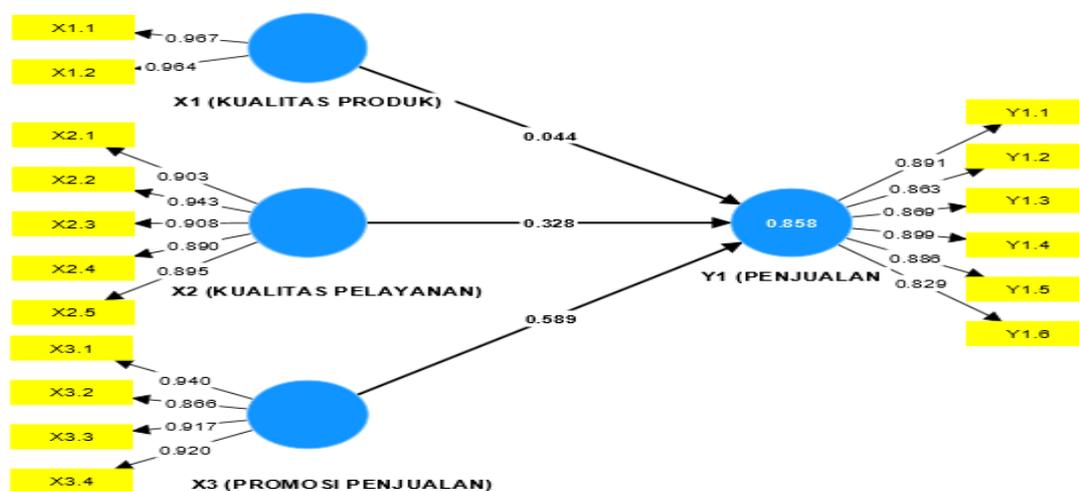
Mahasiswa	35	39,32%
Honorer	36	40,44%
IRT	10	11%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini yang berumur antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 15 orang responden (20,47%), kemudian yang berumur 30 -39 tahun sebanyak 42 orang responden (46,19%), yang berumur 40-49 tahun sebanyak 30 orang responden (33,70%), (%), Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli dan mengkonsumsi produk UMKM Bakery dominan berada pada rentang umur antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 42 orang (46,19%). Selanjutnya, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yakni 65 responden atau sebanyak 73% dengan jenis kelamin perempuan dan sisanya 24 orang atau sebesar 27% berjenis kelamin laki-laki seperti ditunjukkan pada Gambar 4.2. jumlah responden terbanyak yakni berjenis kelamin perempuan sebanyak 73%. Presentase berjumlah 73% tersebut menurut pengamatan penulis diduga jenis kelamin perempuan sering membeli atau mengkonsumsi produk UMKM Bakery. Selanjutnya, yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang responden (1,1 %), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 31 orang responden (34,8%), sedangkan yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 54 orang responden (60,7%), sedangkan yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 3 orang responden (3,4%) Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli atau mengkonsumsi produk UMKM bakery adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 54 orang responden (60,7%). Selanjutnya, yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 8 orang responden (8,98%), sedangkan responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa sebanyak 35 orang responden (39,32%), sedangkan yang memiliki pekerjaan Honorer sebanyak 36 orang responden (40,44%) sedangkan IRT sebanyak 10 orang responden (11,23%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk kosmetik wardah adalah honorer yaitu sebanyak 36 orang responden (40,44%).

Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen, diperoleh nilai *factor-loading* > 0,7, berdasarkan kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2019; Sudirman & Pratiwi, 2022) maka variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan dan penjualan valid, sehingga semua indikator memenuhi syarat untuk mewakili variabel.



Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskrimina dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lainnya. Pada tabel 2 disajikan pengujian validitas diskriminan.

Tabel 2. Pengujian Validitas Diskriminan

	X1 (KUALITAS PRODUK)	X2 (KUALITAS PELAYANAN)	X3 (PROMOSI PENJUALAN)	Y1 (PENJUALAN)
X1.1	0.967	0.830	0.827	0.791
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	0.786
X2.4	0.862	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	0.866	0.866	0.866	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	0.863
Y1.3	0.607	0.702	0.758	0.869
Y1.4	0.741	0.778	0.814	0.899
Y1.5	0.767	0.847	0.834	0.886
Y1.6	0.682	0.727	0.697	0.829

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 M3, diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel 2 di atas, dapat diamati bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar saat dikaitkan dengan variabel laten yang sesuai daripada saat dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, di mana setiap variabel laten memiliki pengukur yang memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang sama daripada dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel laten telah menunjukkan *discriminant validity* yang memadai.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 (KUALITAS PRODUK)	0.927	0.928	0.965	0.932
X2 (KUALITAS PELAYANAN)	0.947	0.947	0.959	0.824
X3 (PROMOSI PENJUALAN)	0.932	0.935	0.951	0.830
Y1 (PENJUALAN)	0.938	0.942	0.951	0.762

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 M3 tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas instrumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel (label halal, *digital marketing* dan pariwisata halal) di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019; Sudirman & Pratiwi, 2022).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian statistik untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode simulasi, khususnya metode *bootstrap*. Pengujian *bootstrap* dilakukan terhadap sampel data untuk mendapatkan estimasi parameter yang signifikan.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y1.	0.044	0.043	0.123	0.355	0.723
X2 → Y1.	0.328	0.337	0.158	2.081	0.037
X3 → Y1.	0.589	0.580	0.114	5.157	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 M3 tahun 2023.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap penjualan sebesar 0,044 dengan t hitung 0,355 Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=385$ dan $k=4$ adalah 1.96 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,723. . Karena t hitung $4.152 > t$ tabel 1.96 maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengepeningkatan penjualan, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan sebesar 0.328 dengan nilai t hitung sebesar 2.081. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel untuk $n=85$ dan $k=4$ adalah 1.96 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,037. Karena t hitung 2.081. Hasil pengujian promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan 0.589 dengan t hitung 5.5157 nilai tersebut lebih besar dari t table.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada peningkatan penjualan yang baik terhadap UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten Bengkalis.

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 minat beli konsumen 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 Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha dari Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mumpuni akan berdampak pada peningkatan penjualan yang baik terhadap UMKM Bakery di kecamatan bengkalis-bantan Kabupaten bengkalis.

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

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menjelaskan bahwa promosi penjualan yang mumpuni akan berdampak pada peningkatan penjualan yang baik terhadap UMKM Bakery di Kecamatan Bengkalis-Bantan Kabupaten bengkalis.

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 Geraldly Tambajong dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

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. Hal ini sesuai dengan penelitian Arif Ferdian Agung yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 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, 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, 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. 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.

REFERENSI

- 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 Quonomic*
- 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)
- D. Duriyanto Dan C. Liana, *‘Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model’*, Dalam (*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2004)
- Departemen Agama Ri, Qs. Ali Imran/3: 159
- Dimyauudin Djuwaini, *‘Pengantar Fiqih Muamalah’*, (Jakarta: Putaka Belajar, 2008)
- Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996)
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005)
- Ibn Katsir, *Tafsir Al-Qur’an Al-Azhim*, Juz 4
- Imzar, *‘Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan’*, Dalam *Jurnal Tansiq: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah*, Issn: 2407-7135, 2018
- Kotler, Philip Dan Ghary Armstrong, 2018, *Principle Of Marketing, Seventeenth*, Edition: United Kingdom: Pearson
- M. Nafarin, *‘Penganggaran Perusahaan’*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Masri singarimbun dan sofian Effendi, *Metode penelitian survey*, (Jakarta: 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)
- Novriavani, N., Winario, M., Zakir, M., & Khairi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Di Institut Teknologi & Bisnis Master Pekanbaru. *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business*, 1(1), 29–43. <https://doi.org/10.31004/sharing.v1i1.11014>
- 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. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Cet. 12, Jilid 1, 2001)
- Prof.Dr.H. Buchari Alma, Dkk, *‘Manajemen Bisnis Syari’ah’*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Ratminto Dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007)
- Ria Efri Liana Dan Yudhanta Sambharakreshna, *‘Analisis Kualitas Produk Dan Keberadaan Bahan Baku Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Senapan Angin ‘Sanaji’*, Riset Mahasiswa Ekonomi Vol.3, No. 1, 2016
- 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, Performance) 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 , [Diakses Pada 1 Januari 2023](#)
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta; Rajawali Pers , 2010)