

## Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Marketing Syariah Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Nibras House Boyolali

Annisha Luthfiyani<sup>1\*</sup>, Iin Emy Prastiwi<sup>2)</sup>, Yuwita Ariessa Pravasanti<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

\*Email correspondence: [anisalutfiani830@gmail.com](mailto:anisalutfiani830@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand, product quality, and sharia marketing on sales volume at Nibras House Boyolali Muslim Clothing Store. This type of research is quantitative. The data used in this study were primary data through questionnaires and were carried out by respondents by taking samples using random sampling techniques. Data collection techniques in this study through interviews, observation, and documentation. Based on the results of the simultaneous hypothesis testing (*F* test) it showed that brand, product quality, and sharia marketing variables had a joint effect on sales volume at Nibras House Boyolali Muslim clothing store. Hypothesis testing (*t* test) shows that brand, product quality, and sharia marketing variables have a significant effect on sales volume at Nibras House Boyolali Muslim clothing store. While testing with the coefficient of determination ( $R^2$ ) using the Adjusted R-Square value shows that the contribution of the independent variables brand, product quality, and sharia marketing in influencing sales volume is 49.1%.

**Keywords:** Brand, Product Quality, Sharia Marketing, Sales Volume.

**Citation suggestions:** Luthfiyani, A., Prastiwi, I. E., & Pravasanti, Y. A. (2023). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Marketing Syariah Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Nibras House Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 63-70. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Menurut Assauri (2014) pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Di masa depan, pemasaran akan semakin berfokus pada persaingan antar merek, dimana merek-merek bersaing untuk memperoleh konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek, karena citra merek yang baik dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Hal ini akan menimbulkan perasaan positif saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Merek memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Merek ialah elemen kunci yang dapat membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi serta perasaan konsumen atas sebuah produk dan semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (Abdurrahman, 2015). Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan memiliki citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif (Limakrisna dan Purba, 2017). Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu (Aristiani, 2017).

Merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas tentunya akan meningkatkan volume penjualan. Dengan memiliki citra merek yang kuat, pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka akan lebih percaya diri dan memiliki keinginan untuk terus membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Rintan S (2022) mengatakan bahwa merek berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan meningkatnya tingkat kehidupan masyarakat saat ini, kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa juga akan mengalami peningkatan. Produk dengan kualitas yang tinggi merupakan kunci agar dapat memberikan nilai kepuasan bagi calon konsumen. dengan keberagaman serta tuntutan nilai calon konsumen akan dihadapkan

pada pilihan produk yang ingin dibeli. dalam pengambilan keputusan maka perusahaan akan memahami apa yang diinginkan dan diperlukan calon konsumen tersebut. Dalam manajemen kualitas produk, penting untuk menyesuaikannya dengan keinginan, kebutuhan, dan tingkat kegunaan yang diharapkan oleh konsumen. Keberhasilan terletak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsistensi dalam mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk dalam hal daya tahan, kehandalan, dan ketepatan. Hal ini melibatkan evaluasi aspek keseluruhan dari produk yang diperoleh.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang menjadi faktor agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dan nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian Zuhaimin, Bambang, dan Widya (2018) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

Marketing syariah merupakan ciri khusus dalam pemasaran islam yang membedakan dengan *conventional marketing*, yang mengharuskan seorang *marketer* dalam menjalankan proses pemasaran sesuai dengan prinsip syariah (Bayanuloh, 2019). Marketing syariah merupakan disiplin strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah muamalah (bisnis) dalam islam kertajaya dan Sulla (2006).

Dalam pemasaran *syariah* terdapat rangkaian strategi yang dikenal sebagai tujuan pemasaran. Strategi ini dikenal dengan *segmentation, targeting, dan positioning*. Tujuan pemasaran tersebut berperan sebagai sarana yang melibatkan unsur – unsur dalam program pemasaran *syariah* yang diperlukan dan dipertimbangkan untuk mencapai kesuksesan strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan. Perencanaan pemasaran biasanya didasarkan pada konsep 4P yang menjadi suatu indikator-indikator yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk yang dijual sesuai prinsip syariah adalah halal, tidak ada praktik riba, dan barang yang dijual tidak mengandung unsur *maisir* dan *gharar* (ketidakjelasan) Pratiwi (2018).

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan selama proses transaksinya terpelihara oleh hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dengan menerapkan pemasaran sesuai syariat islami maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya suatu keadilan bagi seorang penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli. Hal tersebut diatas dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Indonesia memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia, yang memberikan peluang bisnis yang besar di sektor pakaian khususnya jilbab dan busana gamis. Seiring dengan perkembangan gaya hidup saat ini, busana muslim telah mengalami transformasi dari desain yang sederhana menjadi mode yang lebih modern, anggun dan modis.

Inovasi dan kreativitas yang aktif dikembangkan oleh pengusaha saat ini telah menghasilkan berbagai usaha yang menyediakan beragam mode busana untuk kaum muslimah. Fenomena menarik yang menarik perhatian peneliti dan masyarakat umum adalah persaingan antar merek, tren berpakaian, terutama dalam konteks pemakaian hijab yang menjadi tren saat ini meskipun masih ada banyak orang yang menggunakan produk busana muslim atau hijab yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Nibras House Boyolali hadir dengan berbagai macam produk busana muslim inovatif yang berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat di sekitarnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Marketing Syariah Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Busana Muslim Nibras House Boyolali”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Nibras House Boyolali yang berada di jalan Klodran – Kadipiro, Jetis, Sawahan, Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. Penelitian dilaksanakan pada juni 2023. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah

keseluruhan konsumen di Toko Busana Muslim Nibras House Boyolali yang berjumlah 350 responden menurut data pembelian pada tahun 2021 sampai 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sebanyak 78 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk di isi dan diolah menggunakan alat bantu statistik SPSS, wawancara, studi pustaka yang relevan, observasi, serta dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Marketing Syariah (X3), Sedangkan variabel dependennya adalah Volume Penjualan (Y). Indikator yang digunakan dalam variabel Merek (X1) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator variabel Kualitas Produk (X2) yaitu *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten, dan desain. Indikator variabel Marketing Syariah (X3) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan indikator variabel Volume Penjualan (Y) yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

##### 3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah tidaknya angket kuisioner penelitian yang di ukur dengan nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikan 0,05 dianggap valid. Dalam penelitian ini ( $df$ )=  $n-2$ , dimana n adalah jumlah sampel. Maka  $df = 78-2=76$  maka diperoleh r tabel = 0,2227. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Merek**

Variabel Merek (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,774	0,2227	Valid
X1.2	0,763	0,2227	Valid
X1.3	0,772	0,2227	Valid
X1.4	0,796	0,2227	Valid
X1.5	0,723	0,2227	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel Kualitas Produk (X2)	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,682	0,2227	Valid
X2.2	0,622	0,2227	Valid
X2.3	0,677	0,2227	Valid
X2.4	0,614	0,2227	Valid
X2.5	0,631	0,2227	Valid
X2.6	0,639	0,2227	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Marketing Syariah**

Variabel Marketing Syariah (X3)	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,797	0,2227	Valid
X3.2	0,769	0,2227	Valid
X3.3	0,611	0,2227	Valid
X3.4	0,706	0,2227	Valid
X3.5	0,723	0,2227	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan**

Variabel Volume Penjualan (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,709	0,2227	Valid
Y1.2	0,877	0,2227	Valid
Y1.3	0,881	0,2227	Valid
Y1.4	0,865	0,2227	Valid
Y1.5	0,809	0,2227	Valid
Y1.6	0,846	0,2227	Valid
Y1.7	0,747	0,2227	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

**3.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dengan ditunjukkan nilai *cronbach alfa* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Critical value	Keterangan
Merek	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,758	0,60	Reliabel
Marketing Syariah	0,783	0,60	Reliabel
Volume Penjualan	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan variabel merek, kualitas produk, marketing syariah dan volume penjualan memiliki nilai *cronbach alfa* > 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner tersebut dinyatakan reliabel.

**3.1.3. Uji Normalitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi diantara variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		78
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	3,52638196
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,086
	Negatif	-0,094
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,087

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov smirnov* menyatakan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,087 dan nilai signifikansinya > 0,05, maka data berdistribusi normal.

**3.1.4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen. Uji multikolinieritas dilakukan apabila nilai *tolerance* > 10% (0,10) dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

model		Unstandardized	Std.	Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Error	Coefficients			Statistics	VIF
		B		Beta			Tolerance	
1	(constant)	10,293	3,044		3,381	0,001		
	Merek	1,225	0,355	0,831	3,449	0,001	0,131	7,637
	Kualitas Produk	0,173	0,151	0,132	1,145	0,256	0,572	1,748
	Marketing Syariah	0,404	0,410	0,262	0,984	0,328	0,107	9,360

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *VIF* variabel merek adalah  $7,637 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,131 > 0,1$ . Variabel kualitas produk nilai *VIF*  $1,748 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,572 < 0,1$ . Variabel marketing syariah nilai *VIF*  $9,360 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,107 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**3.1.5. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual dengan residual lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Dengan kriteria nilai  $sig > 0,05$ . Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

model		Unstandarized Coefficients	Std. Error	Standarized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	4,459	2,405		1,854	0,068
	Merek	0,040	0,087	0,056	0,465	0,643
	Kualitas Produk	-0,11	0,078	-0,169	-1,417	0,161
	Marketing Syariah	0,013	0,086	0,019	0,153	0,879

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas diketahui bahwa variabel merek (X1) memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  dengan nilai sebesar 0,643, kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  dengan nilai sebesar 0,161, marketing syariah (X3) memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  dengan nilai sebesar 0,879. maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

**3.1.6. Regresi linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1	(Constant)	16,800	2,910	5,773	0,000
	Merek	1,201	0,145	8,272	0,000
	Kulaitas Produk	0,219	0,092	2,397	0,019
	Marketing Syariah	0,251	0,108	2,332	0,022

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Persamaan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:  $Y = 16,800 + 1,201 X_1 + 0,219 X_2 + 0,251 X_3 + e$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta variabel volume penjualan sebesar 16,800 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap, maka volume penjualan adalah 16,800.
- b. Koefisien regresi variabel merek (X<sub>1</sub>) adalah 1,201 yang artinya setiap kenaikan nilai merek sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,201.

- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0,219 yang artinya setiap kenaikan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.
- d. Koefisien regresi variabel marketing syariah ( $X_3$ ) adalah 0,251 yang yang artinya setiap kenaikan nilai marketing syariah sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.

**3.1.7. Uji Simultan (uji F)**

Uji F merupakan uji kelayakan model yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F kelayakan model sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji F Kelayakan Model**

<i>model</i>		<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	824,927	3	274,976	25,808	0,000
	Residual	788,458	74	10,655		
	Total	1613,385	77			

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas nilai  $f_{hitung}$  sebesar 25,808 dan  $f_{tabel}$  2,728280. Maka nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( 25,808 > 2,728280) dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak yang mana variabel merek, kualitas produk dan marketing syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**3.1.8. Uji Parsial (uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansinya 0,05. Jika nilai t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika nilai t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

**Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)**

<i>Model</i>		<i>Unstandarized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standarized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	16,800	2,910		5,773	0,000
	Merek	1,201	0,145	0,826	8,272	0,000
	Kualitas Produk	0,219	0,092	0,200	2,397	0,019
	Marketing Syariah	0,251	0,108	0,233	2,332	0,022

Sumber: Datayang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil  $t_{hitung}$  merek adalah 8,272 dan  $t_{tabel}$  1,992 ( $8,272 > 1,992$ ) dan sig 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya merek berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
- b. Hasil  $t_{hitung}$  kualitas produk adalah 2,937 dan  $t_{tabel}$  1,992 ( $2,937 > 1,992$ ) dan sig 0,019 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
- c. Hasil  $t_{hitung}$  marketing syariah adalah 2,332 dan  $t_{tabel}$  1,992 ( $2,332 > 1,992$ ) dan sig 0,022 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel marketing syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

**3.1.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,715	0,511	0,491	3,264

Sumber: Data yang diolah SPSS (2023)

Menurut tabel diatas nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*Adjust R Square*) sebesar 0,491 atau 49,1% hal ini berarti volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independent merek, kualitas produk, dan marketing syariah. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji F kelayakan model yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,808 dengan nilai signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa merek, kualitas produk, dan marketing syariah berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada toko nibras house boyolali. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik hasil pembahasan sebagai berikut:

a. Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Busana Muslim Nibras House Boyolali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8,272 > 1,992$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rintan saragih (2022) dan Raznilawati (2016) yang mengatakan bahwa merek secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Busana Muslim Nibras House Boyolali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,397 > 1,992$  dengan signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Maka hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh soehardi (2021) dan nia sonani (2021) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c. Marketing Syariah Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Busana Muslim Nibras House Boyolali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,332 > 1,992$  dengan signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Romdhoni (2022) yang mengatakan marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji F kelayakan model yang menghasilkan variabel merek, kualitas produk, dan marketing syariah berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada toko busana muslim nibras house boyolali. Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,272 > 1,992$  atau sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sig  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing syariah berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau sig  $0,022 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

**6. REFERENSI**

- Abdurrahman, N. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, edisi revisi, cetakan keduabelas, Penerbit: RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Bayanuloh, I. (2019). Marketing Syariah. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kartajaya, & Sulla, S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Kotler. (2014). Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Perusahaan Umum BULOG Divisi Regional SULSELBAR di Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 59–66.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Limakrisna, N., & Purba, P.T. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, edisi kedua, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lesmana, R., & Ayu, S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi* 20 (3), 154-156,1
- Prastiwi, I.E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 4 No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i01.162>
- Prastiwi, I. E., Romdhoni, A. H., & Yuliana R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten. *Lisyabab Jurnal Studi Islam dan Sosial*. Volume 3, Nomor 1, Juni. Hal. 93-106 ISSN 2722-7243 (c); 2722-8096 (e) <https://lisyabab-staimas.e-journal.id/lisyabab>
- Raznilawati Z. (2016). Pengaruh Merek Magnum Reload terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 di kota Palopo.
- Rintan, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen* 8 (1), 165-172,
- Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan. Loyalitas Kopi Golda. *JMSAB*. 353. Soehardi. Research Paper.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Windarti, T. & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kuallitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP* Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1- 10.
- Wijaya, D. & Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat. 16(1): 26 – 30
- Zulharmein P, Bambang W., & Vidya F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Astra International, Tbk.