

SRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUKSI DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN AIR MINERAL DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH

Saiful Muchlis¹ Rizal Ancu², Asriani³, Anna Sutrisna Sukirman⁴
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar^{1,2,3}, Politeknik Negeri Ujung
Pandang⁴

Email Address: saifulmuchlis@uin-alauddin.ac.id¹, rizalancu982@gmail.com²,
asrianikastubi07@gmail.com³, annasutrisnasukirman@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mitra PT. Argus Rezky Pratama dengan jumlah Sampel 35 Mitra PT. Argus Rezky Pratama yang menjadi responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), kualitas produk (X3) dan Harga (X4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Penjualan(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap penjualan. Variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap penjualan. Kontribusi variabel bebas (strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (penjualan) adalah sebesar 97,4%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, Harga dan Maqashid Syariah

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing strategy, service quality, product quality and price on the sale of PT mineral water. Argus Rezky Pratama, Bulukumpa District, Bulukumba Regency. The population used in this research was Mitra PT. Argus Rezky Pratama with a sample size of 35 PT Partners. Argus Rezky Pratama was the respondent. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 25 software. The independent variables in this research were Marketing Strategy (X1), Service Quality (X2), product quality (X3) and Price (X4). The dependent variable in this research is Sales (Y). The results of this research show that the variables marketing strategy, service quality, product quality and price simultaneously influence sales. Marketing strategy variables, service quality, product quality and price also have a partial influence on sales. The contribution of the independent variables (marketing

strategy, service quality, product quality and price) to the dependent variable (sales) is 97.4%. The independent variables that have the most dominant influence on the dependent variable are service quality, product quality and price.

Keywords: *Marketing Strategy, Service Quality, Production Quality, Price and Maqashid Syariah*

A. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen di dunia dengan cepat dan mudah. Pemasaran menjadi kunci utama dari berjalannya suatu bisnis.

Pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada khayalak umum. Selain itu, pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan penyerahan produk baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Adapun untuk mencapai efektifitas kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, dapat dalam bentuk: (1) entrepreneurial, terformulasi, atau intreprenurial, dan (2) pemasaran dengan cara memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (event), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.¹

Kemudian permasalahan ekonomi yang dihadapi umat manusia yaitu lemahnya strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produksi dan harga dalam perusahaan. Namun pendekatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, dari waktu ke waktu mengalami evolusi sesuai dengan cara pandang dunia, visi dan kerangka nilai yang dianutnya. Pendekatan kegiatan ekonomi ada yang menghindarkan dari sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya, tetapi juga sebaliknya menyatukan sikap moral, keberagamaan dan persepsi budaya.

Dalam aktivitas ekonomi, banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah berdagang. Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis selama tidak ada unsur kezaliman. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan perdagangan dan jual beli. Jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah di pasar. Secara sederhana, pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.²

¹ T.S. Prabawa, E. Purwanto, and R.F. Ardila, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Usaha Keeanna Home Service Grill And", 3.1 (2024).

² Farhan, Anzu Elvia Zahara, and Firman Syah Noor, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah Di Kota Jambi", 8.1 (2024), 857-866.

Penelitian ini mempunyai judul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi dan Harga terhadap Penjualan Air Mineral" membahas tentang pentingnya strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produksi dan harga dalam meningkatkan penjualan air mineral. Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang diterapkan oleh perusahaan guna menggerakkan minat terhadap produk ataupun layanan yang mereka sediakan dengan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen. Sementara itu, kualitas produksi serta layanan menjadi faktor krusial yang sangat menyumbang pengaruh untuk peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Signifikansi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produksi dan harga untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan didasarkan pada perannya yang sangat menyumbang pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari produk tersebut.³

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap penjualan air mineral dalam perspektif Maqashid Syariah pada Mitra PT. Argus Rezky Pratama di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang dipilih dari populasi 125 mitra menggunakan rumus Slovin. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji regresi berganda, serta uji F dan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen, yaitu penjualan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Validitas

Untuk mengetahui valid atau sah nya variabel penelitian maka digunakan uji validitas. untuk mengetahui apakah layak atau tidaknya suatu item yang diuji.⁴ Uji validitas memiliki standar kolerasi yan ditentukan dari besar responden yang digunakan dengan menggunakan rumus:

$$Df=n-2$$

$$n=35-2$$

$$n=33 \text{ repsonden}$$

35 responden yang akan dianalisis maka besar R tabel yang digunakan ialah 0,355 Untuk mengetahui apakah kuisioner dikatakan valid atau tidak dapat dilihat pada tabel di bawah ini

³ Demas Rizky Pratama and Hapzi Ali, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan", 2.1 (2024), 1-10 <<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>>.

⁴ Riza Alfian and Perdana Maulana Aditya Putra, "Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 2 (2), 176-183 Riza Alfian", *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 2.September (2017), 176-183.

	Item Pernyataan	Corrected item total correlation	R Tabel n=35 taraf 5%	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X11	0,422	0,333	Valid
	X12	0,595	0,333	Valid
	X13	0,566	0,333	Valid
	X14	0,528	0,333	Valid
	X15	0,367	0,333	Valid
	X16	0,425	0,333	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0,499	0,333	Valid
	X22	0,623	0,333	Valid
	X23	0,418	0,333	Valid
	X24	0,703	0,333	Valid
	X25	0,562	0,333	Valid
	X26	0,521	0,333	Valid
Kualitas Produk (X3)	X31	0,512	0,333	Valid
	X32	0,583	0,333	Valid
	X33	0,429	0,333	Valid
	X34	0,447	0,333	Valid
	X35	0,553	0,333	Valid
	X36	0,470	0,333	Valid
Harga (X4)	X41	0,608	0,333	Valid
	X42	0,568	0,333	Valid
	X43	0,457	0,333	Valid
	X44	0,608	0,333	Valid
	X45	0,567	0,333	Valid
	X46	0,413	0,333	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0,592	0,333	Valid
	Y2	0,606	0,333	Valid
	Y3	0,432	0,333	Valid
	Y4	0,639	0,333	Valid
	Y5	0,545	0,333	Valid
	Y6	0,388	0,333	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas memperlihatkan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki r tabel lebih besar atau di atas 0,355 Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien yang digunakan tentang variabel pengetahuan dan Minat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁵ Setelah didapat reliabilitas Instrumen (r-hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r-tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila r-hitung > r-tabel, maka instrument tersebut dikatakan *reliable*. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach yaitu sebesar 0,60. Jika nilai r-hitung > dari 0,60 maka item tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran (X1)	0,635	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,691	0.60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,620	0.60	Reliabel
4	Harga (X4)	0,707		
5	Penjualan (Y)	0,705		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan angka-angka dari nilai *cronbachs Alpha(a)* pada seluruh variable dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen adalah *reliable* dan dapat di simpulkan bahwa pernyataan koesioner responden menunjukkan kehandalan dalam mengukur variable-variabel dalam model penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data tersebut berdistribusi normal atau tidak.⁶ Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya data yang dianalisis berdistribusi normal maka sebaliknya jika data nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Predicted Value

⁵ Megia Erida, "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS", *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1.1 (2021), 18.

⁶ Agus Pramono, Teppei Jordy Laga Tama, and Teguh Waluyo, "Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov", *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4.2 (2021), 213-16 <<https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>>.

N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.885714 3
	Std. Deviation	2.1648867 5
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.097
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai sig 0,200 > 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh data yang digunakan saling berdistribusi normal, maka dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

4. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika tergejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	- 4.931	1.114		- 4.428	.000		
	STRATEGI PEMASARAN	.196	.083	.155	2.357	.025	.199	5.028
	KUALITAS PELAYANAN	.275	.065	.242	4.210	.000	.259	3.858
	KUALITAS PRODUK	.231	.056	.152	4.123	.000	.631	1.584
	HARGA	.540	.075	.538	7.233	.000	.154	6.480
a. Dependent Variable: PENJUALAN								

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

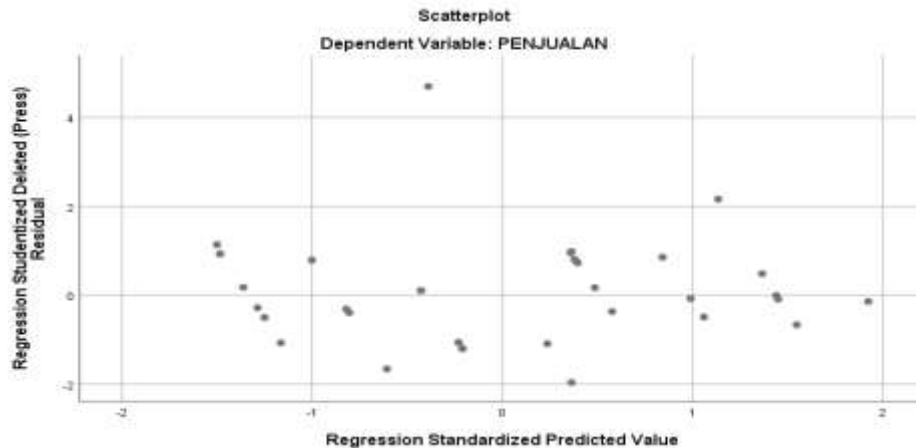
Nilai tolerance variabel frekuensi setiap variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara

pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar sebagai berikut.

Gambar 2.1 Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.931	1.114		4.428	.000
	STRATEGI PEMASARAN	.196	.083	.155	2.357	.025
	KUALITAS PELAYANAN	.275	.065	.242	4.210	.000
	KUALITAS PRODUK	.231	.056	.152	4.123	.000
	HARGA	.540	.075	.538	7.233	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4.931 + 0,196 + 0,275 + 0,231 + 0,540$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (Penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel bebas (Strategi Pemasaran)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X₃ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₄ = Variabel bebas (Produk)

- a. Koefisien sebesar 4,931 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel penjualan adalah 4,931
- b. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,196 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai strategi pemasaran, maka nilai penjualan bertambah sebesar 0,196.
- c. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,275 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka nilai penjualan bertambah sebesar 0,871.
- d. Koefisien regresi X₃ sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas produk, maka nilai penjualan bertambah sebesar 0,231.
- e. Koefisien regresi X₄ sebesar 0,540 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga, maka nilai penjualan bertambah sebesar 0,540.

7. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai berkisaran antara $0 \leq R^2 \leq 1$.⁷

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.971	.374
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel, analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,974 atau 97,4 %. Arti dari koefisien ini adalah strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memberi pengaruh terhadap penjualan sebesar 97,4 % Sedangkan sisanya 2,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima,

⁷ Rusdaya Basri, Sekolah Tinggi, and Agama Islam Negeri, □PANDANGAN AT-TUFI DAN ASY-SYATIBI TENTANG MASLAHAT (Studi Analisis Perbandingan)□, 9.2 (2011), 176□86.

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.349	4	39.837	284.967	.000 ^b
	Residual	4.194	30	.140		
	Total	163.543	34			
a. Dependent Variable: PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel , maka nilai F sebesar 284,967 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan⁸, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

9. Pengujian Hiptosis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai t hitung $< t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
- H_a ditolak jika nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Parsial T

Nama Variabel	T hitung	Sig
Strategi Pemasaran (X1)	2,357	0,025
Kualitas Pelayanan (X2)	4,210	0,000
Kualitas Produk (X3)	4,123	0,000
Harga (X4)	7,233	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$t_{tabel} = (0,05/2 : n - k - 1)$$

⁸ Salwa Hidayatullaily and others, □Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Prestasi Belajar Terhadap Disposisi Matematis Pada Mahasiswa Calon Guru Matematika□, *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 4.1 (2023), 112□19.

$$= (0,05/2 : 35-1-1$$

$$= (0,025 : 33) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}} = 1,307$$

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

- a. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X1) strategi pemasaran $2,357 \geq t_{\text{tabel}} 1,307$ dan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.
- b. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X2) Kualitas Pelayanan sebesar $4,210 \geq t_{\text{tabel}} 1,307$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap penjualan.
- c. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X3) kualitas produk sebesar $4,123 \geq t_{\text{tabel}} 1,307$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap penjualan.
- d. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X4) harga sebesar $7,233 \geq t_{\text{tabel}} 1,307$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas harga berpengaruh positif terhadap penjualan.

D. Kesimpulan

Mengingat hasil penelitian dan perbincangan yang telah tergambar dengan baik dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama dalam perpektif maqashid syariah Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya volume penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama karena dengan merealisasikan strategi pemasaran berdasarkan maqashid syariah dalam melakukan penjualan.
2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama dalam perpektif maqashid syariah Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengedepankan kualitas pelayanan berdasarkan konsep keislaman yaitu maqashid syariah dalam melayani konsumen sangat berpengaruh dalam penjualan dalam perusahaan tersebut.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama dalam perpektif maqashid syariah Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengedepankan kemaslahatan umat sehingga kualitas produk dalam perusahaan tersebut, terjadi pengaruh yang baik terhadap peningkatan penjualan air mineral pada perusahaan tersebut.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama dalam perpektif maqashid syariah Kecamatan

Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengedepankan kemaslahatan dalam menentukan harga yang maksimal dalam penjualan air mineral dalam perusahaan tersebut, terjadi peningkatan penjualan air mineral pada perusahaan tersebut tanpa ada unsur ribawi didalam proses penentuan harga.

5. Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air mineral PT. Argus Rezky Pratama dalam perpektif maqshid syariah Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengedepankan kemaslahatan umat dalam menentukan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dalam proses penjualan air mineral dalam perusahaan tersebut, terjadi peningkatan penjualan air mineral pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Riza, and Perdana Maulana Aditya Putra, □Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 2 (2), 176-183 Riza Alfian□, *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 2.September (2017), 176□83
- Basri, Rusdaya, Sekolah Tinggi, and Agama Islam Negeri, □PANDANGAN AT-TUFI DAN ASY-SYATIBI TENTANG MASLAHAT (Studi Analisis Perbandingan)□, 9.2 (2011), 176□86
- Erida, Megia, □Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS□, *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1.1 (2021), 18
- Farhan, Anzu Elvia Zahara, and Firman Syah Noor, □Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah Di Kota Jambi□, 8.1 (2024), 857□66
- Hidayatullaily, Salwa, Husnul Buairi, Parhaini Andriani, and Rian Mushollin, □Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Prestasi Belajar Terhadap Disposisi Matematis Pada Mahasiswa Calon GuruMatematika□, *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 4.1 (2023), 112□19
- Lestari, Ainul Tria, and Khalid Iskandar, □Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal□, *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2.1 (2021), 1□9 <<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>>
- Prabawa, T.S., E. Purwanto, and R.F. Ardila, □PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Usaha Keeanna Home Service Grill And□, 3.1 (2024)
- Pramono, Agus, Teppei Jordy L□ga Tama, and Teguh Waluyo, □Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov□, *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4.2 (2021), 213□16 <<https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>>
- Rizky Pratama, Demas, and Hapzi Ali, □Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan□, 2.1 (2024), 1□10 <<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>>
- Rusdi, Moh, □Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya□, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 83□88 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>>
- Sari, Novia, and Jamaludin Khalid, □Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee□, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.6 (2022), 2022 <<https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>>
- Tijjang, Bakhtiar, □Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan□, *Amsir Management Journal*, 1.1 (2020), 46□58 <<https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>>