

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo

Sumadi^{1*}, Sriwalyoto², Umi Haniin³, Ista Hasri Rahmawati Husada⁴

^{1,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

*Email korespondensi: ahmadsumadi1924@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of products, prices, places, and promotions in the perspective of Islamic business ethics on the level of sales at Griya Batik Asri Sukoharjo. Sampling was carried out by simple random sampling and for the determination of the number of sample using the slovin formula, which was a total of 86 respondents. The research methods used are quantitative research methods using descriptive statistics, instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear analysis. The result of this study partially (t-test) is the effect of products with a t value of 3,886 and a significant value of 0,000 has a positive and significant effect on the level of sales. The effect of price with a t value of 0,048 and significant 0,962 then has no influence and is not significant on the level of sales. The effect of the place with a t value of 1,522 and a significant 0,132 then has no effect and is not significant on the level of sales. The effect of promotion with a t value of 4,806 and a significant 0,000 has a positive and significant effect on the level of sales.

Keywords: product, price, place, promotion, sales rate.

Saran sitasi: Sumadi., Sriwalyoto., Haniin, U., & Husada, I. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1038-1044. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12611>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12611>

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, persaingan semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat menempatkan produsen untuk menjadikan teknik marketing, tingkat penjualan, dan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk bersaing dalam pasar (Jepriansyah et al., 2022). Astuti dan Amanda (2020: 2) menjelaskan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menerapkan strategi pemasaran merupakan hal yang utama dalam membangun usaha, strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan bauran pemasaran (Melinia et al., 2021).

Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Amstrong, 2016: 47). Menurut Malau (2017: 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Suparyanto dan Rosad (2015: 141) menjelaskan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen yaitu memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain (Hurriyati, 2015: 53). Bauran promosi menurut Hurriyati (2015: 58-59) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Sukmawati (2016) menjelaskan penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan

pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Tujuan utama perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, mempertahankan kelangsungan hidupnya secara terus menerus, serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Islam mengatur secara ketat aspek muamalah ini karena berkaitan dengan hak dan kepentingan orang banyak. Etika bisnis Islam merupakan proses dan upaya mengetahui hal benar dan yang salah, pelaksanaannya mengutamakan aspek yang benar dalam produk, pelayanan perusahaan dengan pihak berkepentingan (Aziz, 2013: 35). Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman, dan keterpaksaan maka loyalitas konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Hal ini yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian pada Griya Batik Asri Sukoharjo, usaha dibidang retail kain bahan jadi yang menjual berbagai jenis kain dengan motif beragam dan berkualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam pada Griya Batik Asri Sukoharjo.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Griya Batik Asri Sukoharjo, rata-rata jumlah pelanggan yang datang mencapai 550-600 pelanggan perbulannya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *sample random sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan derajat yang terdapat pada populasi (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019: 132). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, berdasarkan perhitungan rumus slovin didapatkan 86 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Jenis data yang digunakan adalah data primer, data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23 dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Instrumen

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pengujian instrumen adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.1.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019: 164). Pengujian dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel ($r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$), dimana *product moment* pada taraf signifikan 5% dengan $n = 86$ responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Produk (X1)	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,845	0,2120	Valid
X1.2	0,828	0,2120	Valid
X1.3	0,736	0,2120	Valid
X1.4	0,815	0,2120	Valid
Harga (X2)	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,768	0,2120	Valid
X2.2	0,845	0,2120	Valid
X2.3	0,792	0,2120	Valid
X2.4	0,783	0,2120	Valid
Tempat (X3)	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,824	0,2120	Valid
X3.2	0,884	0,2120	Valid
X3.3	0,781	0,2120	Valid
X3.4	0,741	0,2120	Valid
Promosi (X4)	rhitung	rtabel	Keterangan
X4.1	0,730	0,2120	Valid
X4.2	0,829	0,2120	Valid
X4.3	0,824	0,2120	Valid
X4.4	0,842	0,2120	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,824	0,2120	Valid
Y2	0,803	0,2120	Valid
Y3	0,852	0,2120	Valid
Y4	0,829	0,2120	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua komponen kuesioner masing-masing memiliki rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian pengujian validitas pada variabel produk,

harga, tempat, promosi, dan tingkat penjualan dinyatakan valid.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari masa ke masa (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019: 166). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Critical value	Keterangan
Produk	0,819	0,60	Reliabel
Harga	0,806	0,60	Reliabel
Tempat	0,822	0,60	Reliabel
Promosi	0,816	0,60	Reliabel
Tingkat penjualan	0,844	0,60	Reliabel

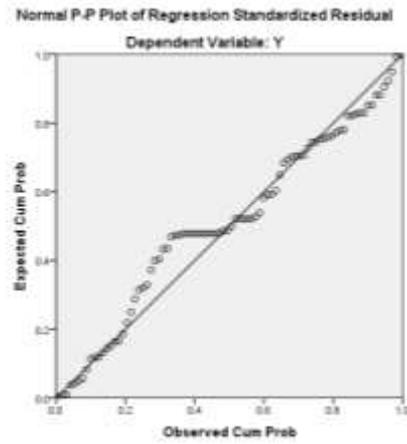
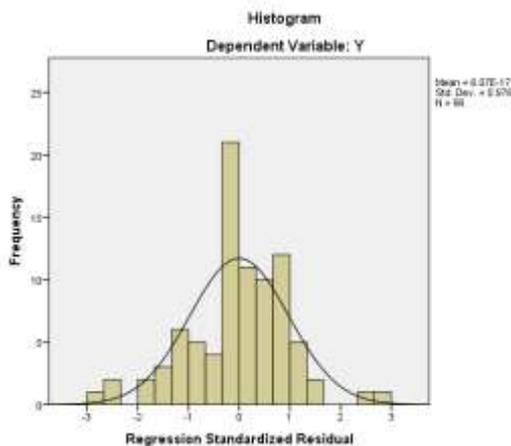
Berdasarkan tabel 2 hasil reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang baik, yaitu lebih besar dari *critical value* 0,60 (*cronbach's alpha* (α) > 0,60). Sehingga dapat disimpulkan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, jadi untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika (Purba et al., 2021).

3.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal (Purba et al., 2021).



Gambar 1. Grafik Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 3. Hasil Hitung Uji Kolmogorov Smirnov Test

Sig Hitung	Signifikansi	Keterangan
0,000	0,05	Data tidak terdistribusi normal

Berdasarkan gambar 1 pola histogram tampak mengikuti kurva normal atau data tingginya mengikuti garis kurva, dan normal *probability plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal tidak menjauhi garis diagonal. Namun pada tabel 3 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu dilakukan penyembuhan agar data residual berdistribusi normal, yaitu menggunakan metode *monte carlo*.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test (Monte Carlo)

Sig Hitung	Signifikansi	Keterangan
0,052	0,05	Data terdistribusi normal

Setelah dilakukan penyembuhan pada tabel 4 diperoleh nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,052 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan lolos uji normalitas.

3.1.2.2. Uji Multikolonearitas

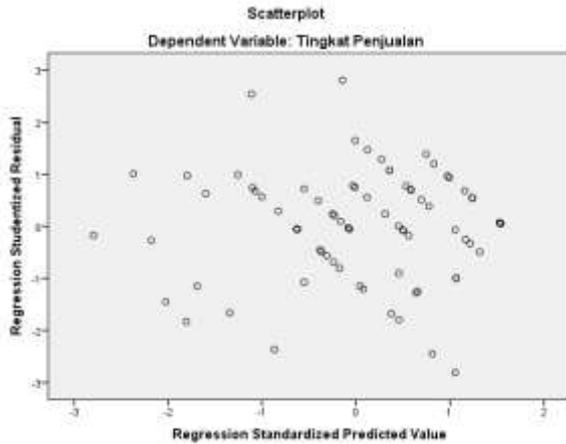
Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolonearitas antar variabel bebas adalah dengan uji multikolonearitas (Purba et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk	2,585	0,387	Tidak terjadi multikolonearitas
Harga	2,712	0,369	Tidak terjadi multikolonearitas
Tempat	2,483	0,403	Tidak terjadi multikolonearitas
Promosi	2,554	0,392	Tidak terjadi multikolonearitas

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) dan VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen atau lolos uji multikolinearitas.

3.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,626	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,973	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tempat	0,388	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,077	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 6 dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak kemudian setiap variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 (*sig* > 0,05).

3.1.2.4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.714	1.124	1.853

Model regresi dinyatakan tidak terjadi autokorelasi apabila $du < d < 4 - du$. Berdasarkan tabel 7 nilai *Durbin-Watson* adalah 1,853 dan *du* sebesar 1,7478 maka $1,7478 < 1,853 < 2,2522$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.

3.1.3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.730	4	68.182	53.989	.000 ^b
Residual	102.294	81	1.263		
Total	375.023	85			

Apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($f_{hitung} > f_{tabel}$) maka terbukti variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 53,989 dan nilai signifikan 0,000. Dengan melihat tabel uji f dengan tingkat signifikan 0,05 diperoleh f_{tabel} sebesar 2,484. Hal ini menyatakan bahwa hasil yang diperoleh $53,989 > 2,484$ dan $0,000 < 0,05$ sehingga model regresi layak digunakan. Ada pengaruh secara bersama-sama dan signifikan produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap tingkat penjualan (Y).

3.1.4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Hipotesis	Keterangan
Produk	3,886	1,664	0,000	Terima H1	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	0,048	1,664	0,962	Tolak H2	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Tempat	1,522	1,664	0,132	Tolak H3	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Promosi	4,806	1,664	0,000	Terima H4	Berpengaruh positif dan signifikan

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi pada bauran pemasaran masing-masing berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05. Dari tabel 9 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,543 + (0,398)X_1 + (0,005)X_2 + (0,134)X_3 + (0,433)X_4 + e$$

a. Pengaruh produk (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis produk menunjukkan nilai t_{hitung} 3,886 atau positif dengan taraf signifikan 0,000, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,886 > 1,664$) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

- b. Pengaruh harga (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t_{hitung} 0,048 atau positif dengan taraf signifikan 0,962, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,048 < 1,664$) dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,962 > 0,05$) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H2 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

- c. Pengaruh tempat (X_3) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis tempat menunjukkan t_{hitung} 1,522 atau positif dengan signifikan 0,132, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,522 < 1,664$) dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,132 > 0,05$) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H3 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

- d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap tingkat penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan t_{hitung} 4,806 atau positif dengan taraf signifikan 0,000, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,806 > 1,664$) dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H4 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

3.1.5. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of
1	Square	Square	the Estimate
1	.853 ^a	.727	1.124

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,714 atau sebesar 71,4% variabel tingkat

penjualan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,6% ($100\% - 71,4\%$) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan secara Simultan

Ditinjau dari hasil uji simultan pada tabel 8 ada pengaruh secara bersama-sama dan signifikan antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap tingkat penjualan (Y), hal ini terbukti dengan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($53,989 > 2,484$) dan $pvalue$ lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi layak digunakan. Artinya secara bersama-sama produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan pada Griya Batik Asri Sukoharjo.

3.2.2. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan secara Parsial

a. Ditinjau dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9 diketahui bahwa hasil dari H1 variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan pada Griya Batik Asri Sukoharjo. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Griya Batik Asri dalam meningkatkan tingkat penjualan dengan memperhatikan produk salah satunya kualitas, motif dan jenis kain yang dijual. Apabila produk yang dijual dapat mengikuti trend dan berkualitas dapat meningkatkan penjualan.

b. Ditinjau dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9 diketahui bahwa hasil dari H2 variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan pada Griya Batik Asri Sukoharjo. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa harga pada Griya Batik Asri menggunakan konsep penawaran, bila tingkat harga naik maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik.

c. Ditinjau dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9 diketahui bahwa hasil dari H3 variabel tempat secara parsial tidak memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya tempat tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan pada Griya Batik Asri Sukoharjo. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa tempat Griya Batik Asri yang tidak berada di jalan utama tidak mempengaruhi tingkat penjualan, karena masih bisa dijangkau dengan kendaraan bermotor dan mobil. Selain itu tempat yang strategis dan sudah ada di *google maps* titik lokasi sesuai dengan tempat Griya Batik Asri.

- d. Ditinjau dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9 diketahui bahwa hasil dari H3 variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan pada Griya Batik Asri Sukoharjo. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Griya Batik Asri dalam meningkatkan tingkat penjualan mempertimbangkan promosi penjualannya. Semakin menarik promosi yang dilakukan semakin meningkatnya tingkat penjualan.

3.2.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Apabila dalam menentukan strategi bauran pemasaran sesuai ketentuan hukum Allah SWT dengan mengharap pahala dan ridho dari Allah SWT maka prosesnya memiliki manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Adapun strategi bauran pemasaran pada Griya Batik Asri Sukoharjo dalam pandangan etika bisnis Islam, sebagai berikut:

a. Etika dalam produk

Pada prinsip ketauhidan meyakini bahwa setiap perbuatan manusia selalu diawasi dan akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui Griya Batik Asri menjual produk yang memiliki kualitas, setiap jenis dan motif kain terdapat tingkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menawarkan dengan jujur ada adanya atas kualitas kain tersebut tidak berbohong, karena Griya Batik Asri menyadari ini bagian dari amanah yang akan berdampak pada kepercayaan pelanggan.

b. Etika dalam harga

Pada prinsip keadilan (keseimbangan) dijelaskan bahwa dalam berdagang tetap menjaga keseimbangan pasokan barang dan harga yang

ideal untuk kebutuhan pelanggan, berhati-hati dalam menentukan harga. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga pada Griya Batik Asri termasuk dalam harga yang kompetitif dalam memasarkan produknya. Penetapan harga yang kompetitif yaitu dengan tidak terlalu tinggi dan sesuai kualitas produknya.

c. Etika dalam tempat

Pada prinsip tanggung jawab menerangkan bahwa setiap muslim yang melakukan bisnis sesuai syariat Islam adalah sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada Allah SWT. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tempat Griya Batik Asri tidak berada di jalan utama, namun mengusahakan tempat penjualan dalam kondisi aman dan nyaman.

d. Etika dalam promosi

Pada prinsip kebenaran mencakup kebijakan dan kejujuran dalam berbisnis. Tanpa adanya prinsip kebenaran ini maka akan terjadi ketimpangan karena maraknya penipuan dan perampasan hak pada salah satu pihak dalam berbisnis. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan Griya Batik Asri jujur apa adanya. Griya Batik Asri tidak memiliki sosial media untuk mempromosikan produknya, kegiatan promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui kartu nama dan kantong plastik untuk produk itu sendiri. Sejauh ini apa yang dicantumkan pada kartu nama benar adanya, seperti ketersediaan produk yang ditawarkan, lokasi penjualan, dan nomor yang dapat dihubungi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, variabel produksi (X_1) dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) Griya Batik Asri Sukoharjo, sedangkan variabel harga (X_2) dan tempat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) Griya Batik Asri Sukoharjo. Secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) pada Griya Batik Asri Sukoharjo. Bauran pemasaran yang diterapkan pada Griya Batik Asri Sukoharjo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan,

keadilan, tanggung jawab, dan kebenaran. Sehingga kegiatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dapat dijalankan sesuai syariah guna mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Griya Batik Asri Sukoharjo yang telah menyediakan data yang peneliti butuhkan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Dunia Usaha*. Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jepriansyah, A., Rimbano, D., Melisa, D., & Pratama, R. A. (2022). DETERMINASI TINGKAT PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN TEKNIK MARKETING. *ESCAF 1st*, 3, 974–983.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Melinia, Fasa, Iqbal, M., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 147–171.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis* (Cetakan Pe). Gosyen Publishing.
- Sukmawati. (2016). *Pengaruh Harga Jual Terhadap Tingkat Penjualan Yamaha Motor Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.