

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro,  
Batang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**WIDAYAH**

**NIM. 4118085**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro,  
Batang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**WIDAYAH**  
**NIM. 4118085**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widayah

NIM : 4118085

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juli 2022

Yang menyatakan,



Widayah  
NIM. 4118085

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Taufiq Abadi, M.M**  
Dukuh Pejareman No. 16 Karangdadap Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Widayah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Widayah**

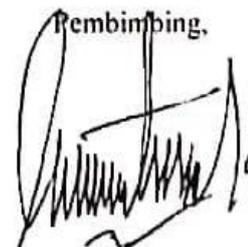
NIM : **4118085**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 18 Oktober 2022

Pembimbing,  


**Muhammad Taufiq Abadi, M.M**

NIP. 1199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418  
Website : febi.uingsudur.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Widayah**  
NIM : **4118085**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegero, Batang)**

Telah diujikan pada hari Jum'at Tanggal 28 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'i, M. E. I**  
NIP. 198510122015031004

Penguji II

**Wilda Yulia Rusyida, M. Sc.**  
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 31 Oktober 2022  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. H. Sripta Dewi Rismawati, S.II., M.II**  
NIP. 197502201999032001

## ABSTRAK

Tingkat penjualan merupakan puncak sebuah hasil transaksi dari kegiatan marketing atau biasa disebut juga pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam menjual produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai strategi dilakukan oleh para penjual agar dapat memenuhi tingkat penjualan yang diharapkan. beberapa faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya tingkat penjualan yaitu seperti Harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam dapat mempengaruhi tingkat penjualan di toko Salsa Desa Ujungnegoro Kabupaten Batang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Salsa untuk memperoleh data mentah. Jumlah sample yaitu sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*, yang selanjutnya data mentah diolah menggunakan SPSS 21. Hasil dari penelitian ini yaitu pada variabel harga dan etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sedangkan pada variabel lokasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Etika Bisnis Islam, Tingkat Penjualan.

## **ABSTRACT**

The level of sales is the peak of a transaction result from marketing activities or also known as marketing carried out by a company in selling products and services offered to consumers. Various strategies are carried out by sellers in order to meet the expected level of sales. several factors that can lead to increased sales levels, such as Price, Location, and Islamic Business Ethics. This study aims to determine whether price, location, and Islamic business ethics can affect the level of sales at the Salsa shop, Ujungnegoro Village, Batang Regency.

The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires to Salsa shop consumers to obtain raw data. The number of samples is as many as 82 respondents. The sampling technique is carried out using the Nonprobability Sampling method, namely Convenience Sampling, which is then processed using SPSS 21 raw data. The results of this study are the price and Islamic business ethics variables have no effect on the level of sales, while the location variable has a positive and significant influence. to the level of sales.

**Keywords:** Price, Location, Islamic Business Ethics, Sales Level.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang)”** ini dengan baik.. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam proses penelitian, saya sadar tidak sedikit halang rintang yang ditemui, namun semua itu *alhamdulillah* dapat dilewati dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak sejak awal hingga akhir penelitian. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi’I, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu dan ilmunya untuk kelancaran skripsi penelitian ini;
7. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

8. Pihak Pemilik Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang yang telah membantu dalam memperoleh data dan izin penelitian skripsi.
9. Keluarga tercinta terutama orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam perjalanan pendidikan saya.
10. Sahabat, teman-teman angkatan, teman-teman di Ponpes Al-Utsmani dan alumni UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah sabar dan berkenan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan tentang skripsi yang jumlahnya tidak sedikit itu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. *Aamiin.*

Pekalongan, 18 Oktober 2022

Penulis



**Widayah**

**NIM. 4118085**

## **MOTTO**

“Hatiku Tenang Karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

**(Umar bin Khattab)**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

**(Ridwan Kamil)**

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
PERSEMBAHAN .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Harga .....	12
2. Lokasi .....	26
3. Etika Bisnis Islam.....	36
4. Tingkat Penjualan.....	43
B. Telaah Pustaka.....	49
C. Kerangka Berfikir .....	69
D. Hipotesis .....	70

BAB III METODE PENELITIAN .....	73
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	73
B. Setting Penelitian.....	74
C. Populasi Dan Sampel.....	73
D. Variabel Penelitian .....	76
E. Sumber Data .....	80
F. Teknik Pengumpulan Data .....	80
G. Metode Analisis Data .....	81
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	89
A. Profil Toko Salsa .....	89
B. Analisis Data Deskriptif .....	90
C. Analisis Pengujian Hipotesis .....	106
D. Pembahasan .....	121
BAB V PENUTUP .....	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran .....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	I
Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Uji Instrumen .....	XVIII
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	XXII
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	XXIV
Lampiran 6 Uji F Simultan.....	XXIV
Lampiran 7 Uji T Parsial .....	XXV
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi .....	XXV
Lampiran 9 R Tabel.....	XXVI
Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian .....	XXXII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII
Lampiran 12 Dokumentasi .....	XXXIV

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Pada Karya ilmiah atau skripsi ini adalah berdasarkan hasil keputusan dari meteri agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 serta Meteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menulis tulisan arab baik yang sudah ditransliterasi kedalam bahasa Indonesia maupun belum ditransliterasi kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata bahasa arab yang sudah ditransliterasi terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pedoman paling umum digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Dalam bahasa arab terdapat fonem-fonem konsonan yang dilambangkan dengan menggunakan huruf, dalam transliterasi berikut sebagian dilambangkan dengan huruf, namun ada juga yang dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut merupakan huruf-huruf dalam bahasa arab dan transliterasinya dalam bahasa latin:

No.	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)

5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	ka danha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	es dan ye
14	ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
15	ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
16	ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
17	ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
18	ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
19	غ	Ghain	G	Ge
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Qi
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em

25	ن	Nun	N	En
26	و	Wau	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamza h	`	Apostrof
29	ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Dalam bahasa aram, vocal dibagi menjadi 3 jenis, yaitu

- a. Vokal tunggal
- b. Vokal Rangkap
- c. Vokal Panjang

Masing-masing dari ketiga vocal tersebut memiliki aturan panjangnya masing-masing, berikut tabel penjabaran dari masing-masing vokal:

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أ = ai	إ = ī
و = u	أ = au	أ = ū

## 3. Ta Marbutah

- a. *Ta marbutah* hidup atau menyandang harakat diakhir kalimatnya maka transliterasinya adalah dibaca“t”.

b. *Ta marbutah* mati atau tidak memiliki harakat atau diharakati sukun maka transliterasinya adalah dibaca “h”.

#### 4. *Syaddad (tasydid)*

Dilambangkan dengan sebuah tanda menyerupai huruf w kecil yang berada diatas huruf yang di tasydid dan ditransliterasikan dengan huruf yang sama dengan huruf tasydid tersebut.

Contoh: رَبَّنَا                      ditulis                      *rabbānā*

Penjelasan: huruf ba pada kalimat tersebut menyanggah harakat tasydid, maka cara membacanya yaitu dengan menggandakan huruf ba tersebut.

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dituliskan dengan huruf ل (alif lam) dan yang ditransliterasikan menjadi kata sandang yang diikuti huruf

a. Syamsiyah (tidak jelas) artinya huruf ل (alif lam) pada kalimat tersebut tidak dibaca dengan jelas, akan tetapi langsung dileburkan ke huruf setelahnya.

Contohnya: ar-rahim

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

b. Huruf qomariyah (jelas) artinya huruf ل (alif lam) pada kalimat tersebut dibaca dengan jelas, tidak dileburkan ke huruf setelahnya.

Contohnya: Al-hakim,

القمر                      ditulis                      *al-qamar*

## 6. Huruf Hamzah

Huruf hamzah biasanya terdapat pada akhir suatu kalimat atau berada di tengah suatu kalimat, namun apabila huruf hamzah berada pada awal suatu kalimat biasanya bersamaan dengan huruf alif (ا), yang mana dapat dibaca a, i, atau u.

Contoh:

a. Pada awal kalimat yaitu

أمرت                      ditulis                      *umirtu*

b. Pada akhir kalimat yaitu

شيء                      ditulis                      *syai'un*

## 7. Penulisan Kata

Dalam penulisan bahasa arab, setiap kalimat yang ditulis harus dipisahkan antara kalimat yang satu dengan kalimat yang lainnya, kecuali setiap kata-kata yang sudah biasa dirangkai karena terdapat huruf atau harokat yang dihilangkan sehingga penulisannya dirangkai dengan kata yang lain.

Contoh:

إبراهيم الخليل      Ibrahim al-Khalil dibaca Ibrahimul-Khalil.

## 8. Huruf Kapital

Penggunaan huruf capital dalam transliterasi untuk penulisan awal nama diri dan permulaan kata.

Contoh:

وما محمد Wa ma Muhammadun

## 9. Tajwid

Pedoman transliterasi ini perlu dilengkapi dengan pedoman tajwid untuk kefasihan bacaan. Yang mana setiap hukum tajwid memiliki aturan bacanya masing-masingseperti contohnya idzhar, maka dibaca jelas, idghom dibaca lebur, gunnah dibaca dengung dan lain sebagainya.

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, Taufik, hidayah, inayah dan petunjuk-Nya kepada peneliti dan tidak lupa sholawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada nabi kita nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Pae Sunarso dan Mae Karyuni yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Terimakasih Pae Mae, kalian tidak pernah berhenti peduli dan selalu mengkhawatirkan dalam keadaan apapun saat anakmu jatuh berulang kali.

2. Kakak-kakak saya, Mundrikah dan Kadarwati dan keponakan saya yang imut Dewi dan Putri yang selalu menyemangati saya meskipun jarang bertemu.
3. Abah Kyai Muslihun yang selalu menuntun, membimbing, dan mendoakan saya.
4. Abah KH. Shohibul Ulum beserta Umi Kholisnawati Rosa selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen yang selalu mendoakan saya.
5. Sahabat-sahabat saya, Mega, Ella, Wenny, Fitri, yang selalu menyemangati saya meskipun waktu dan jarak yang begitu jauh.
6. Keluarga besar lantai 3 di pondok Mbak Azizah, mbak lia, N. Atik .S, Irni, Risma karimah, Aisatul Munadoroh, Ultha Apriliani, Zulfa Ikmala, Bianda Gendis, Tiara, Esti, Melina, Isti, Mila, Tria, patin, dll yang selalu memberi

semangat dan membuat ketawa disaat fikiran sedang tidak baik-baik saja,  
terimakasih buat kalian.

7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi syariah angkatan 18 serta seluruh keluarga besar Ponpes Al- Utsmani, Kajen.
8. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	77
Tabel 3.1 Skala Likert .....	81
Tabel 4.1 Karakteristi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.2 Karakteristi Reponden Berdasarkan Usia .....	91
Tabel 4.3 Karakteristi Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
Tabel 4.4 Karakteristi Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	93
Tabel 4.5 Karakteristi Reponden Berdasarkan Pendapatan .....	94
Tabel 4.6 Karakteristi Reponden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	95
Tabel 4.7 Karakteristi Reponden Berdasarkan Frekuensi Beli .....	96
Tabel 4.8 Karakteristi Reponden Berdasarkan Jenis Barang Yang Dibeli .....	97
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Pertanyaan Harga.....	98
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Pertanyaan Lokasi .....	100
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Pertanyaan Etika Bisnis Islam .....	102
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Pertanyaan Tingkat Penjualan .....	104
Tabel 4.13 Hasil Uji Validasi.....	106
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Harga .....	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Lokasi .....	108
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas Etika Bisnis Islam.....	109
Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas Tingkat Penjualan.....	109

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	110
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Harga .....	111
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Lokasi .....	112
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas Etika Bisnis Islam.....	113
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	116
Tabel 4.25 Hasil Uji T Parsial.....	118
Tabel 4.26 Hasil Uji F Simultan .....	120
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	69
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	XVIII
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	XXII
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	XXIV
Lampiran 6 Uji F Simultan .....	XXIV
Lampiran 7 Uji T Parsial.....	XXV
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi .....	XXV
Lampiran 9 R Tabel .....	XXVI
Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian .....	XXXII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXXIV

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Membangun usaha pertokoan di Indonesia sudah bukanlah hal yang asing, bahkan usaha pertokoan yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari sudah banyak tersebar diseluruh penjuru negeri. Usaha pertokoan nampaknya menjadi usaha yang menjanjikan dengan pendapatan yang tidak sedikit, pasalnya semakin banyak orang yang membangun usaha pertokoan mulai dari skala kecil yang biasanya di lakukan dirumah masing-masing hingga skala besar seperti toko yang sengaja dibangun dipinggir jalan agar dapat dengan mudah menarik pembeli dalam membeli produk jualannya.

Dalam melakukan proses jual beli suatu produk tentulah seorang pembeli akan melakukan beberapa pertimbangan seperti harga, lokasi, dan etika bisnis islam dalam membeli suatu produk, baik kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, pakaian, maupun kebutuhan sekunder seperti sepeda motor, mobil, HP, dan perlengkapan tambahan lainnya. Dengan berbagai pertimbangan yang diterapkan tersebut tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan suatu produk. Meningkatnya pembelian suatu produk maka akan meningkatkan tingkat penjualan.

Pertimbangan dalam membeli suatu produk sangat penting untuk diperhatikan oleh calon pembeli, pertimbangan dalam membeli produk yang tepat akan sangat menguntungkan pembeli, seperti halnya pemilihan lokasi yang strategis maka dapat mempermudah pembeli dalam memperoleh produk

yang diinginkan, menghemat waktu, dan akses transportasi yang mudah. Brgitupun dengan pemilihan harga yang tepat dan cenderung sama atau bahkan lebih murah dari harga pesaing ditoko lain dengan kualitas dan jenis yang sama misalnya, maka pembeli dapat menghemat pengeluarannya, sehingga sisanya dapat digunakan untuk menabung dan lain sebagainya.

Usaha pertokoan yang menjual produk sembako, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, produk makanan, dan lain sebagainya merupakan jenis usaha pertokoan yang paling sering dijumpai, bahkan tersebar hingga disudut-sudut desa. Tidak jauh beda dengan Toko Salsa yang menjual produk serupa. Toko Salsa merupakan toko yang terletak di jalan arah Dukuh Sumur, Ujungnegoro 1, Desa Ujungnegoro, Kec. Kandeman, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Lokasi dari Toko Salsa dapat diakses di Google Maps sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi toko Salsa. Lokasi dari Toko Salsa dapat dikatakan kurang strategis dibandingkan dengan toko-toko yang menjual produk serupa yang berada di Desa Ujungnegoro, namun pembeli yang datang untuk membeli produk di Toko Salsa tersebut sangat banyak dibanding dengan toko-toko yang berada di lokasi yang strategis dan cenderung lebih ramai dibanding dengan Toko Salsa tersebut. Menurut pemilik toko yaitu ibu Agustina Wardani, lebih dari 50 pembeli datang setiap harinya.

Fenomena bahwa Toko Salsa yang memiliki lokasi yang tidak strategis namun memiliki pembeli yang cukup banyak patut dipertanyakan. Beberapa strategi mungkin diterapkan oleh pemilik toko sehingga dapat

meningkatkan tingkat penjualan produknya. Faktor Harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam dipilih dan dijadikan variable dalam penelitian karena dinilai variable tersebut merupakan variable yang paling sering dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Fenny May Sara, Etc (2009) (Dalam Melinia, Etc., 2020) Tingkat Penjualan adalah sebuah hasil transaksi dari kegiatan marketing atau biasa disebut juga pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian mengenai Tingkat Penjualan diatas dapat disimpulkan alasan memilih Tingkat Penjualan sebagai salah satu variabel penelitian yaitu karena tingkat penjualan merupakan tujuan utama dalam pelaksanaan usaha dalam perusahaan, tingkat penjualan juga merupakan target atau sasaran utama dari perusahaan yang mana keberhasilan penjualan dapat dicapai apabila strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tepat dan mampu menarik tingkat beli konsumen. Dan begitupun sebaliknya, apabila strategi marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan gagal, maka tingkat penjualan yang diharapkanpun tidak akan tercapai.

Harga merupakan Nilai dari suatu barang maupun nilai suatu jasa yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan yang dapat ditukar dengan uang. (Deysy Deyby Tinungki, Etc, 2018) alasan peneliti memilih harga menjadi salah satu variable dalam penelitian karena harga merupakan faktor penentu yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang mana disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam

membeli produk tersebut. Harga produk yang cenderung lebih mahal dari harga pasar dapat menurunkan konsumen dalam membeli suatu produk begitupun sebaliknya, harga yang lebih murah cenderung dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk.

Penetapan harga dari suatu produk maupun jasa bukanlah faktor utama meningkatnya tingkat penjualan produk atau jasa tersebut akan tetapi akan menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Seperti halnya ketika ada dua produk yang sama dengan kualitas dan merk yang sama namun memiliki harga yang berbeda, tentunya konsumen akan lebih memilih produk atau jasa tersebut dengan harga yang lebih murah karena berbagai alasan seperti halnya untuk menghemat dan lain sebagainya.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Feni Mariana Sidik (Feni Mariana Sidik, 2018 ), dan Tembesi Citra Neisia, Dkk (Tembesi Citra Neisia, Etc., 2018), menyimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Arisa (Nuri Arisa, 2017), Moch. Real Illavi ( Moch. Real Illavi, 2016), menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial variable harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik (Cornelia Dumarya Malik, 2015), Fabio Billy Lie ( Fabio Billy Lie, Etc., 2021), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif akan tetapi kurang signifikan variabel harga dan secara simultan terhadap variabel Y yaitu tingkat penjualan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Supardi Dan Hotlan Butarbutar

(Hendra Supardi Dan Hotlan Butarbutar, 2018), Win Rico (Win Rico, 2016), dan Rafikhein, N. A, dan Athiy, D. R. ( Rafikhein dan Athiy, 2018), yang mana dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan dan Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu tingkat penjualan.

Menurut (Tjiptono, 2015) (Dalam Fabio Billy Lie, Etc., 2021) Lokasi merupakan tempat atau titik yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna untuk melaksanakan proses produksi barang atau jasa maupun segala aktifitas usahanya, yang mana pemilihan titik yang dipilih tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan terkait. Dari pengertian mengenai lokasi tersebut dapat dijelaskan alasan dalam pemilihan lokasi sebagai salah satu variabel dalam penelitian yaitu karena lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam kaitannya melaksanakan usaha bagi suatu perusahaan, yang mana lokasi usaha tersebut digunakan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan baik itu berupa produksi barang maupun jasa maupun aktifitas-aktifitas perusahaan lainnya.

Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun pelaku usaha, karena penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada kelangsungan atau kelancaran bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Penentuan lokasi dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti konsumen, bahan baku, produksi, distribusi, dan infrastruktur yang memadai agar kelangsungan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugra Puryanda, Dkk (Anugra Puryanda Dkk, n.d.) dan Andi Muh. Armin Yusfin, Dkk (Andi Muh. Armin Yusfin et al., 2021) menyimpulkan bahwa variable lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan, dan variable lokasi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. sama seperti Penelitian yang dilakukan oleh Karmila menyimpulkan bahwa variable lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan ( Karmila, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Hamidah, Dkk (Hamidah et al., 2021) menyimpulkan bahwa Variabel lokasi dan variable lainnya secara simultan berpengaruh terhadap tingkan penjualan namun secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Y yaitu tingkat penjualan.

Etika Bisnis Islam merupakan rangkaian aktivitas usaha yang bermacam-macam bentuknya, yang mana aktivitas tersebut tidak dibatasi oleh jumlah harta yang dimiliki baik berupa barang maupun jasa termasuk jumlah uang yang dihasilkan akan tetapi aktivitas tersebut dibatasi oleh cara memperolehnya dan pendayagunaan harta yang dimiliki hal tersebut disebabkan karena aturan halal haram dalam islam. (Feni Mariana Sidiq, 2018). Dari pengertian mengenai Etika Bisnis Islam Tersebut, dapat dijelaskan alasan dalam memilih Etika Bisnis Islam sabagi salah Satu Variabel dalam penelitian yaitu karena Etika Bisnis Islam merupakan pondasi paling dasar bagi suatu usaha. Sebagai seorang muslim yang taat, sangat penting untuk mengetahui masalah Etika Bisnis Islam.

Dalam islam memperbanyak harta bukanlah sebuah larangan akan tetapi cara memperoleh harta sangatlah diperhatikan dalam islam. Memperoleh harta dalam islam dibagi menjadi dua yaitu harta yang halal dan harta yang haram, harta yang halal diperbolehkan dalam islam sedangkan harta yang haram dilarang dalam islam. Tidak hanya itu, dalam islam juga diatur bagaimana cara penggunaan dari harta yang kita miliki, yang mana harta tersebut tidak boleh ditimbun maupun digunakan secara berlebihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmy Khoirotnun (Hilmy Khoirotnun Nisa, 2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Variabel Etika bisnis islam Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu tingkat penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Resti Riana Dan Lu'lu' Nafiati (Intan Resti Riana Dan Lulu Nafiati, 2021) menyimpulkan bahwa variable persepsi etika bisnis Islam diketahui tidak berpengaruh terhadap variable Y yaitu tingkat penjualan.

Menetapkan harga yang sesuai, lokasi yang strategis atau yang tepat serta etika bisnis islam yang diterapkan diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan. Akankan beberapa faktor seperti Harga, Lokasi, dan etika bisnis islam dapat mempengaruhi tingkat penjualan atau tidak, khususnya Pada Toko Salsa yang terletak di Desa Ujungnegoro. Didalam penelitian tersebut peneliti akan meneliti tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan etika bisnis islam terhadap tingkat penjualan dengan studi kasus konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang.

Objek penelitian dilakukan di Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang. Karena toko tersebut merupakan toko yang memiliki konsumen banyak padahal terletak dilokasi yang cenderung kurang strategis disbanding dengan toko-toko lain memiliki lokasi cenderung lebih strategis. Sehingga dengan adanya permasalahan yang ada akan mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Yaitu tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang). Dengan menggunakan variable X yaitu X1 sebagai Harga, X2 sebagai lokasi dan X3 sebagai Etika Bisnis Islam, sedangkan untuk variabel Y peneliti hanya menggunakan satu variabel yaitu Tingkat Penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan *Research Gap* yang ada, maka saya tertarik untuk mengambil judul **PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji.

1. Apakah Harga yang ditetapkan oleh Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan?
2. Apakah lokasi dari Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan?
3. Apakah etika bisnis islam yang dilakukan oleh Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan?

4. Seberapa besar pengaruhnya Harga, lokasi, dan etika bisnis islam dari Toko Salsa terhadap tingkat penjualan?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Apakah Harga yang ditetapkan oleh Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
2. Mendeskripsikan Apakah lokasi dari Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
3. Mendeskripsikan Apakah etika bisnis islam yang dilakukan oleh Toko Salsa berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
4. Mendeskripsikan Seberapa besar pengaruhnya Harga, lokasi, dan etika bisnis islam yang dilakukan oleh Toko Salsa terhadap tingkat penjualan.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro, Batang) oleh pembaca khususnya Mahasiswa, Pelaku Usaha, Dosen, dan Para Guru sebagai landasan teori dalam proses belajar.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yang dapat diambil diantaranya yaitu.

### a. Manfaat bagi pembaca

Manfaat bagi pembaca dapat digunakan sebagai sumber informasi dan motivasi agar lebih mengenal tentang dunia kewirausahaan. Yang diharapkan mampu membuat para pembaca lebih memahami tentang variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

### b. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan wawasan peneliti terhadap usaha yang dilakukan oleh mahasiswa dalam lingkungan sekolah.

## **D. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pembahasan**

Pada Bab I dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan penelitian, kegunaan dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada Bab II dijelaskan mengenai landasan teori dan penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini mengenai kesejahteraan masyarakat.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada Bab III dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yakni menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada Bab IV dijelaskan mengenai tentang hasil penelitian yang ada di desa Tambahrejo kecamatan Bandar kabupaten Batang dan pembahasan tentang penelitian yang telah penulis lakukan.

#### **Bab V Penutup**

Pada Bab V Merupakan bab terakhir, yang menjelaskan dan memaparkan dengan singkat kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan saran-saran yang tertuju kepada pihak yang berkepentingan dan bagi peneliti selanjutnya. Dalam bab ini juga terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat penulis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yaitu bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Penjualan Studi Kasus Pada Konsumen Toko Salsa Desa Ujungnegoro Batang, adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.
2. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.
3. Variabel Etika Bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.
4. Variabel Harga, Lokasi, dan Etika Bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.

#### **B. Saran**

1. Bagi pelaku usaha pertokoan khususnya yang berada di Desa Ujungnegoro, diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan sesuai yang diharapkan.

2. Bagi akademisi dan para pembaca, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadikan bahan referensi dan bahan rujukan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, maka diharapkan penelitian ini dijadikan bahan penguat materi, serta memprtimbangankan faktor makro ekonomi.
4. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan baik dalam materi, penulisan dan lain sebagainya, oleh sebab itu diharapkan bagi para pembaca untuk mencari sumber referensi dan rujukan lain sebagai acuan dalam memperoleh informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: AswajaPressido.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 Nomor 7*, 4.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Alma, B. (2003). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle Of Marketing*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (2), 389-412.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisa, N., (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung). Skripsi, Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan. Lampung.

- Azzahroh, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 (1), 26-38.
- Barus, E. E. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussam*, Vol. 2, No. 2, 130.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamidah, H., Radiansah, D., & Ramadhia, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe Vera Sp. di Kota Pontianak (Studi Kasus pada IKM I Sun Vera). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 226–234.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.21>
- Hendryadi, S. d. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* . Jakarta: Prenadamedia Group.
- Illavi, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Kemasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Konsumen Ud. Bambu Murni Magetan Jawa Timur). *Skripsi, Ekonomi Dan Bisnis Universitas*

Muhammadiyah. Surakarta.

Karmila, (2020). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Ditinjau Dalam Ekonomi Islam (Studi Survey Pada Warung Di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas). *Skripsi*, Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Slam (Stai) Auliaurasyidin-Tembilahan.

Ketut Suardika, I., & Sari Dewi, M. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

Khoirotun Nisa, H. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang. *Skripsi*, Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Koni, W. (2015). Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Al-Buhuts*, Vol. 11, No. 1, 74.

Kusmayati, N. K., & Aldieniyah, Z. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Sales in “Sapardi” Bakso in Gayungan Jemur. *Review of Management and Entrepreneurship*, (04) 2, 167-178.

Kuswati, A. P. (2020). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi ADD, Kebijakan Desa, dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, IX(2), 1-22.

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 4), 1239-1248.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malik, Cornelia Dumarya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). *Jurnal Ilmiah*, (3) 1,
- Mudrajat. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (3 ed.). (D. Achmadi, Ed.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Unit Penerbit Dan Percetakan (UPP)STIM YKPN.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nasution, Y. I. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 185. <https://doi.org/10.30821/ajei.v4i1.4092>
- Neisia, C. T., Kalangi, J. A. F., Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).

- Nugraha, Made Agung., Nyoman Yulianthini, N., Putu Agus Jana Susila, G. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan. In *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Vol. 9), 139-144.
- Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4 (1), 90.
- Puryanda, A., Agung Wibowo, A., Parlaungan Nasution, A. Pengaruh Lokasi Usaha Dan Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Oleh-Oleh Khas Batam, *Nay@dam*. 1-36.
- Purnomo, R. A (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Prasetio, G,. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. HOHO Pangkalan Kerinci. *Skripsi*, Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran (Marketing Mix pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2, 148.
- Rafikhein, N. A, dan Athiy, D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan di UD Beski Jaya. *Manajemen Kewirausahaan JMK*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.32503/jmk.v3i3.364>
- Resti Riana, I, dan Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam,

- Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA*, (8) 1, 59-66.
- Rico, W.,(2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi (ADVERTISING) Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk DAMN! I LOVE INDONESIA. *Jurnal Program Studi Desain Komunikasi Visual*, (1) 2, 30-39.
- Rossiana, L. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Jurnal Kompetensi teknik*, (2) 2, 143-150.
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya dalam Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Jurnal Of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2, 13-18.
- Sidiq, Feni Mariana (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung). *Skripsi*, Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan. Lampung.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, H., dan Butarbutar, H., (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bingei Agung Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 17-22.
- Syahbudin, P. A. (2017). Konsep Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.5, No.1, 71-94.

- Tinungki, Deysy Deyby, Johny R. E. Tampi, dan Aneke Y. Punuindoong. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (6) 3, 9-17
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran Jilid Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningrum, S. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lingkungan Fisik Dan Responsiveness Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi di BRI Syariah KC Semarang).
- Yusfin, A. M. A., Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). The Influence of Marketing Mix on the Increase in Electric Power Sales at PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit. In *Idn. J. of Business and Management* (Vol. 3, Issue 2). <https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>
- Zakiah, S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi Program Studi Konsentrasi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 33.