

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Digunakan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**FENI MARIANA SIDIK**

**NPM: 1451010041**

**Jurusan : Ekonomi Islam**

**Pembimbing I : Hj. Mardhiyah Hayati , S.P., M.S.I**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S. E.,M. E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1439H/2018**

## ABSTRAK

Persaingan yang sangat pesat dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam hal mempertahankan posisi persaingan menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting agar tercapai tujuan perusahaan tersebut. Penelitian ini berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Center, Enggal, Kota Bandar Lampung”. Dan memiliki rumusan masalah yaitu (1). Bagaimana Strategi Pemasaran yang di terapkan klinik Natasha Skin Canter Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan. (2) Seberapa Besar Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada klinik Natasha Skin Center Kota Bandar Lampung. (3). Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Natasha Skin Center sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Tujuan Penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Klinik Natasha Skin Center kota Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan. (2). Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada Klinik Natasha Skin Canter Kota Bandar Lampung. (3). Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan Klinik Natasha Skin Center sudah sesuai dengan Etika Bisnis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder dari pelanggan Klinik Natsha Skin Center Kota Bandar Lampung melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden serta data jumlah pelanggan Klinik Natasha Skin Center Enggal Kota Bandar Lampung pada tahun 2015-2017 serta data diolah menggunakan software *SPSS 17for windows*. Data akan dianalisa dengan metode deskriptif analisis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Strategi yang digunakan oleh klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung adalah dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya serta promosi, pelayanan dan tempat/lokasi yang strategis dan nyaman merupakan faktor pendukung dari tingkat penjualan. sedangkan Produk ( $X_1$ ) Dan Pelayanan ( $X_5$ ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Harga ( $X_2$ ) Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yaitu tauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah dan keadilan.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmih Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS  
ISLAM (Studi Pada Klinik Natasha Center Enggal Bandar  
Lampung)**  
Nama : **Feni Mariana Sidik**  
NPM : **1451010041**  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimaafkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I**  
**NIP. 197605292008012010**

**Pembimbing II**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.sy**  
**NIP. -**

**Ketua**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.S.I**  
**NIP. 197504242002121001**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Center Enggal Bandar Lampung)” disusun oleh: Feni Mariana Sidik NPM: 1451010041, Program Studi: **Ekonomi Syariah** Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Rabu, 5 September 2018.**

TIM MUNAQSYAH

Ketua : Drs. H. Nasrudin, M.Ag

Sekretaris : Yeni Susanti, M.A

Penguji I : Hanif, S.E., M.M

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.sy

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Bahrudin, M.A  
NIP. 195808241989031003

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. QS. An-Nissa (4) : (29)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan barakah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Sidik Nurohim dan Ibunda Eliyanti yang begitu luar bisa cinta kasihnya yang selalu senantiasa berdo'a, dan tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memotivasi anak-anaknya.
2. Kakakku dan Adikku tersayang, Erisa Nur Oktaviani dan Hardiansyah Cahya Saputra yang selalu memberikan dukungan, motivasi untuk tetap semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kepada teman seperjuangan Ekonomi Islam kelas E terutama Rosmiani, Rahayu, Asti, Dwi, Ria, Zakiyya, Riri, Dina yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya yang selalu memotivasiku, semoga kita selalu menjadi sahabat dan saudara untuk selamanya.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2014 yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka, yang selalu memberikan warna baru dalam setiap harinya.
5. Keluarga KKN 118 Desa Tanjung Sari terima kasih telah menjadi keluarga kecilku selama 40hari.
6. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Feni Mariana Sidik , lahir di Bandar Lampung, 31 Oktober 1996, Anak kedua dari 3 bersaudara, yang merupakan buah hati dari pasangan Bapak Sidik Nurohim dan Ibu Eliyanti. Berikut Riwayat Pendidikan penulis:

1. TK Taruna Jaya,diselesaikan pada tahun 2002
2. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah dasar di SDN 3 Prumnas Way Kandis lulus pada tahun 2008
3. Sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 21 Bandar Lampung lulus pada tahun 2011
4. Sekolah menengah atas di SMA Al – AZHAR 3 Bandar Lampung lulus pada tahun 2014
5. Kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi yaitu UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari'ah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 5 juni 2018

Feni Mariana Sidik

NPM: 1451010041

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam(S.E), pada Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya, sebagai penyampaian risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin.,M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan saran dan motivasi dalam perkuliahan.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saran dan kemudahan sehingga tidak ada hambatan dalam pengurusan perkuliahan khususnya dalam pengurusan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.



4. Bapak Drs.H. Nasrudin, M.Ag selaku ketua sidang, Bapak Hanif, S.E.,M.M selaku Penguji I, Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy, selaku penguji II dan Ibu Yeni Susanti,M.A selaku sekertaris yang telah memberikan kesediaan waktunya dalam ujian Munaqasah dan telah memberikan masukannya dalam perbaikan skripsi saya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing serta mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang insyaallah bermanfaat bagi penulis dan semoga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
6. Teman-temanku EI E angkatan 2014, Ani, Ana, Aqila, Asti, Dina, Della, Dwi, Devi, Dodo, Erwansyah, Hadian, Febri, Isnaini, ,joko ,Kiki, Lusi, Lulu, Monik, Meli, Nindi, Putri, Riri, Rahayu, Ria, Ridwan, Rosmi, Rohman, Septi, Siska, Sugi, Triyanto, Zakiyyah.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada allah mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar lampung, 05 juni 2018

Feni Mariana Sidik

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah .....	3
D. Batasan Masalah .....	7
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8

G. Ruang Lingkup Penelitian .....	9
H. Metode Penelitian .....	10

## **BAB II PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran.....	14
1. Definisi Pemasaran .....	14
2. Konsep Pemasaran .....	16
3. Konsep Pemasaran dalam Islam .....	18
4. Bauran Pemasaran.....	21
B. Penjualan.....	23
1. Pengertian Penjualan.....	23
2. Tujuan Penjualan .....	23
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan .....	24
C. Etika Bisnis Islam .....	27
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	27
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam .....	28
3. Etika Bisnis Dalam Islam.....	30
D. Definisi Oprasional Variabel .....	32
E. Penelitian Terdahulu .....	33
F. Kerangka Pemikiran.....	34
G. Hipotesis .....	35

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	36
B. Sumber Data.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Populasi dan Sempel .....	39
E. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji reabilitas.....	43
3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4. Uji Hipotesis .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian .....	49
1. Gambaran Umum Natasha Skin Center .....	49
2. Visi Misi Natasha Skin Center .....	50
3. Struktur Organisasi Natasha Skin Center .....	51
4. Karakteristik Responden .....	53
B. Analisis Data .....	56
1. Deskripsi Jawaban Responden .....	56
2. Hasil Uji Validitas Data .....	61
3. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	63
4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikolinieritas.....	66
c. Uji Heterokedastisitas .....	67
d. Autokorelasi.....	68
5. Hasil Uji Hipotesis .....	69
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
b. Uji F (Simultan).....	72
c. Uji t Parsial.....	73
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
6. Pembahasan.....	76
a. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Klinik Natasha Skin Care Kota Bandar Lampung .....	76
b. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan .....	81
c. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan ditinjau Etika Bisnis Islam .....	84

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Pelanggan Tahun 2015-2017 Klinik Natasha Skin Center Enggal Kota Bandar Lampung .....	6
Tabel 4.2: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan pembelian per bulan .....	55
Tabel 4.6: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Strategi Pemasaran .....	56
Tabel 4.7: Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Penjualan.....	59
Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	62
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan .....	62
Tabel 4.10: Hasil Uji Reabilitas .....	63
Tabel 4.11: Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.13: Hasil Uji Autokorelasi .....	68
Tabel 4.14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.15: Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	72
Tabel 4.16: Hasil Uji t Parsial.....	73
Tabel 4.17: Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.18 : Harga Produk Yang Ditawarkan Klinik Natasha Skin Canter Enggal Bandar Lampung .....	78
Tabel 4. 19 : Harga yang ditawarkan produk lain .....	79

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar: Alur Kerangka Pemikiran .....	34
4.1 Gambar: Struktur Organisasi Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung .....	51
4.2 Gambar: Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual .....	65
4.3 Gambar: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67

## A. Penegasan Judul

Judul merupakan suatu gambaran utama permasalahan pada suatu penelitian karya ilmiah, skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Kota Bandar Lampung)”. Untuk menghindari berbagai macam tafsiran judul di atas, maka terlebih dahulu penyusunan akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut:

1. Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaah bagian itu sendiri serata hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>1</sup>
2. Strategi Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.<sup>2</sup>
3. Tingkat penjualan Tingkat Penjualan berarti diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.<sup>3</sup>
4. Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa)

---

<sup>1</sup>Ali Karnila, *Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, Jurnal Ilmiah Fe-Umm, Vol. 11 (2017) No. 1

<sup>2</sup>M. Taufiq Amir, *Menejemen Strategik konsep dan aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016) h. 127

<sup>3</sup>Rina Rachmawati, “Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran”. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, (Mei 2011), h. 38.

termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>4</sup>

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa maksud judul ini adalah “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Studi pada Skin Clinic Center Enggal Kota Bandar Lampung).

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih dan menetapkan judul tersebut untuk diteliti adalah :

### **1. Secara Objektif**

Penulis ingin meneliti hal tersebut karena dalam memperkenalkan suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan jika diterapkan sesuai dengan menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

### **2. Secara subjektif**

Banyaknya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menyelesaikan tugas tersebut, serta pokok bahasannya selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

---

<sup>4</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung:Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 38.



### C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran ,yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan , kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen

---

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Cetakan keenam) (Bandung: Alfabeta, 2004),h. 176.

terhadap produk dapat dengan baik tercipta<sup>6</sup>. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' (4) : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>7</sup>

Dari ayat diatas maka disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas perniagaan dan maksud dari larangan membunuh sendiri mencangkup juga larangan membunuh orang lain sebab membunuh orang lain berat membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk kecantikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.<sup>8</sup>

Klinik perawatan kulit Natasha sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan kulit wajah dan tubuh. Berdirinya Klinik Natasha Skin Center berawal di tahun 1999, ditandai dengan

---

<sup>6</sup> Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta:Alfabeta,2016) h.112

<sup>7</sup> AL-Qur'an QS. An-Nisa Ayat 29

<sup>8</sup> Muhammad.Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta:AMZAH, 2013) h.32

dibukanya Natasha Skin Klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan Klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat klinik Natasha Skin Center berkembang begitu pesat. Jaringan Klinik Natasha Skin Center pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia.<sup>9</sup>

Usaha klinik Natasha Skin Center menghadapi tantangan yang sangat besar dikarenakan banyaknya pesaing yang semakin ketat di bidang klinik kecantikan, hal ini sangat mengganggu pada tingkat penjualan yang cenderung menurun. Namun keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

### **Tabel 1.1**

---

<sup>9</sup> Sumber : *Natasha Skin Center 2018*

**Jumlah Pelanggan Tahun 2015 -2017 Klinik Natasha Skin Center  
Enggal Kota Bandar Lampung**

NO	BULAN	PELANGGAN		
		2015	2016	2017
1	Januari	116	212	250
2	Febuari	234	238	227
3	Maret	241	227	273
4	April	260	251	223
5	Mei	220	243	282
6	Juni	362	216	302
7	Juli	306	209	333
8	Agustus	252	290	254
9	September	211	318	261
10	Oktober	254	220	271
11	November	294	231	265
12	Desember	281	322	429
Total		3.031	2.977	3.370

Sumber : *Natasha Skin Center 2017*

Tabel diatas merupakan data jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir yang melakukan perawatan di kelinik Natasha Skin Center Enggal Bandar lampung pada tahun 2015 memiliki sejumlah 3. 031 pelanggan, tahun 2016 memiliki sejumlah 2.977 pelanggan sehingga mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2017 jumlah pelanggan 3.370 mengalami kenaikan . maka di tahun 2015 – 2017 berjumlah 9.378 pelanggan pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Kota Bandar Lampung yang diperoleh peneliti dari hasil observasi langsung.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan analisis yang akan di susun dalam Tugas Akhir (TA), dengan

---

<sup>10</sup>*Sumber: Klinik Natasha Skin Center 2017*



judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”**.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah lebih terarah maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah tersebut yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, tempat/ distribusi promosi dan Pelayanan) terhadap tingkat penjualan produk pada klinik Natasha skin Center Bandar Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di terapkan Natasha Skin klinik Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan?
2. Seberapa Besar Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada Natasha Skin klinik Kota Bandar Lampung?
3. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Natasha Skin Klinik sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam?

#### **F. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Klinik Natasha Skin Center kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Penjualan.
- b. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada Klinik Natasha Skin Center kota Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan Klinik Natasha Skin Center sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variable apa saja dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung serta mengetahui tentang kajian Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan dalam etika bisnis Islam. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang mempunyai indikator seperti produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan serta tingkat penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada perusahaan Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung.

#### 2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen pada perusahaan Klinik Natasha Skin Center.

#### 3. Ruang lingkup Tempat

Pelaksanaan ini dilaksanakan di perusahaan Klinik Natasha Skin Center yang terletak di Jl. Jendral Sudirman, Enggal, Kota Bandar Lampung.

### **H. Metode Penelitian**

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a) Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi pada sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statisistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>11</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu peneliti yang dilakukan dalam ranah kehidupan yang sebenarnya. Menurut sudut tujuan bidangnya penelitian ini masuk dalam katagori penelitian ekonomi.

### b) Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitiannya merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasi.<sup>12</sup> Selain itu penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research) guna membantu melengkapi data dalam penelitian ini.

---

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktikum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 174

<sup>12</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian & Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.68



Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya. Asosiatif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan data-data sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan dari hasil pengisian kuesioner.<sup>13</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu Klinik Natasha Skin Center Kota Bandar Lampung melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data pendukung yang sudah tersedia, yang baik memerlukan mencari data melalui survei, baik lewat kuesioner ataupun wawancara.<sup>14</sup> Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini diambil dari data atau

---

<sup>13</sup> Wiratna Sujarweni, Op, Cit, h. 83.

<sup>14</sup> Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramedia publishing, 2013), h. 94.

dokumen yang terdapat di perusahaan klinik Natasha Skin Center kota Bandar Lampung serta berasal dari data-data dari dokumen, laporan, artikel-artikel, internet serta berbagai referensi mengenai Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan langsung kelokasi penelitian untuk mendapatkan data yang konkret. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuensioner

Kuensioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>15</sup> Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berkenaan dengan analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan ditinjau etika bisnis Islam pada perusahaan klinik Natasha Skin Center.

---

<sup>15</sup> Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramedia publishing, 2013), h.107.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik yang digunakan untuk mencari data yang mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. <sup>16</sup>Dalam penelitian dokumentasi didapatkan dari pihak perusahaan klinik Natasha skin center.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab lisan kepada pihak yang akan di teliti, yaitu orang-orang yang terkait.<sup>17</sup> Dalam hal ini peneliti mewawancarai sebagai sebagian dari sampel pengunjung yang sedang membeli produk perawatan kulit di Klinik Natasha skin center.

d. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. <sup>18</sup>Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu secara langsung terjun kelapangan atau memperoleh data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian observasi dilakukan pada konsumen atau pelanggan pada perusahaan klinik Natasha skin center Bandar Lampung.

---

<sup>16</sup>*Ibid.*h.158

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet,2013),h. 8.

<sup>18</sup> Sugiyono, 2011 *Op.Cit*, h. 142.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler yang dikutip Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.<sup>1</sup> Sehingga secara umum Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.<sup>2</sup>

Strategi Pemasaran pada dasarnya mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan mempromosikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen guna mendapatkan keuntungan.<sup>3</sup> Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

---

<sup>1</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h.215

<sup>2</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004) h.152

<sup>3</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012) h.40

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:<sup>4</sup>

- a. **Pasar Target / Sasaran**, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. **Bauran Pemasaran (marketing mix)**, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran juga memberikan pandang kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktik tertentu. pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:<sup>5</sup>

- a. Produk (*product*) : barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan

---

<sup>4</sup> Panji Anoraga, *Op. Cit.* h.230-231

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006) h. 176

- d. Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.
- e. Layanan pelanggan : jujur, cekatan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>6</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:<sup>7</sup>

- a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya

---

<sup>6</sup> Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012) h. 162

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 163

sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.



e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketing dalam memasarkan produknya.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran yang diajarkan oleh nabi Muhammad ialah menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Konsep yang dikembangkan oleh para pelaku marketing pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis,

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung, CV Alfabeta, 2003) h. 20

maupun para konsumen. kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya.<sup>9</sup>

Penetapan strategi yang sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.
- b. Harga dalam Islam, setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*h. 21

<sup>10</sup>Patah Abdul Syukur, Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1 (April, 2017),h. 71-94

c. Penempatan/Tempat, Islam mengajarkan dalam hal tempat untuk memilih lokasi yang strategis, seorang makerting ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat. pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu: <sup>11</sup>

1. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsure kedzaliman.
2. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
3. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

d. Promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yang sesuai syariat adalah :

1. Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen. Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka prosuden telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*).

---

<sup>11</sup> *Ibid.h.* 91

2. Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan. Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.<sup>12</sup> Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yaitu .<sup>13</sup>

##### 1. Strategi Produk

Strategi Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Op. Cit.* h 42

<sup>13</sup> Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.* h 154

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian harga harus berhubungan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>14</sup>

## 3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen.<sup>15</sup>

## 4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran ( target audiences) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.<sup>16</sup>

## 5. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada

---

<sup>14</sup>Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.105

<sup>15</sup>*Ibid.*

<sup>16</sup>Lingga Purnama, *Startegic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 150

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>17</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut Rudianto yang dikutip Didik Darmadi, “Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”.<sup>18</sup> Sehingga volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik.

### **2. Tujuan Penjualan**

Tujuan pemasaran dalam penjualan yaitu :<sup>19</sup>

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Pengembangan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan member pelayanan teknis kepada calon pelanggan.

---

<sup>17</sup> *ibid*

<sup>18</sup>Didik Darmadi, “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), h. 5

<sup>19</sup> Body,Walker,Larreche, *Menejemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, ( Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2000), h. 103

- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pemberi pengaruh dan
- f. Mendapatkan informasi pasar.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang

---

<sup>20</sup>Rina Rachmawati, “Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran”. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, (Mei 2011),h.148

perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>21</sup>

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
3. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
4. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat

---

<sup>21</sup> *Ibid.h. 149*



tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

5. Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.<sup>22</sup>

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang

---

<sup>22</sup> *ibid*

mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.<sup>23</sup>

## C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar moral yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etik ialah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika menejemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.<sup>24</sup>

Etika bisnis adalah etika yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan bisnis.<sup>25</sup> Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral sebagaimana ditetapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.<sup>26</sup>

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya.

---

<sup>23</sup> *Ibid*,h. 150

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Op.Cit.* h. 52

<sup>25</sup> Panji Anoraga, *Op.Cit.* .h. 113

<sup>26</sup> Manuel G. Velasquez, *Etika Bisnis Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2002),h. 19

Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.<sup>27</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Jum'ah Ayat 11 sebagai berikut:<sup>28</sup>

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ (١١)

Artinya:

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah SAW itu sebaik-baik nyalah harus kita arahkan segala usaha dan ikhtiar untuk memperoleh rezeki yang halal megikuti petunjuknya-petunjuknya dan ridhonya.

---

<sup>27</sup> Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil". H.118

<sup>28</sup> Al-Qur'an Terjemahan surah Al-Jum'ah Ayat 11

Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis Islam maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>29</sup> Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.

b. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam. islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka.

c. Amanah

amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang.

---

<sup>29</sup> Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga”. *Jurnal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 2,(juni 2016),h.13-18

<sup>30</sup> Wiwin Koni, “Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global”. *Jurnal Al- Buhuts* ,Vol 11, No1,(Juni 2015) h. 74

d. Keadilan

nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan.

e. Kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.

### 3. Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis sebenarnya telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Selain memiliki sifat ulet dan berdedikasi dalam berdagang, beliau juga memiliki sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Shiddiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, amal perbuatan serta keyakinan seperti nilai dasar yang diajarkan dalam Islam.<sup>31</sup>

Bisnis dalam perspektif Islam pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat *material* yang tujuannya hanya semata-mata mencari keuntungan *duniawi*, tetapi juga bersifat *immaterial* yang tujuannya mencari keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Untuk itu bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan

---

<sup>31</sup> Elida Elfi Barus, Nurian, “Implementasi Etika Bisnis Islam”. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol 2.No 2, (September 2016),h. 130

ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, ia juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, *riba* dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh *syariah*.

Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antar sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "*tijaratan lan tabura*". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan *syariah*.<sup>32</sup> Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami adalah sebagai berikut :<sup>33</sup>

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-

---

<sup>32</sup>Yahya Wijaya, *Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia*, (University of Basel, Globethics, 2014), h. 32

<sup>33</sup>Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*". Jurnal Ummul Qura Vol VII. No.1, (Maret 2016), h. 66

nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.

- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

#### **D. Definisi Oprasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Ada beberapa macam variabel penelitian, namun dalam hal ini penulis hanya memaparkan 2 variabel penulis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

##### **a. Variabel Bebas ( Independen Variabel)**

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran Adalah perencanaan perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya baik produk maupun jasa guna mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, ( Bandung: Alfabeta, 2011),h. 38

adalah Strategi Pemasaran (X) diukur dengan lima indikator yaitu Produk, Pelayanan, Harga, Promosi, Tempat.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang mempunyai keterikatan antara variabel satu dengan variabel lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Tingkat Penjualan (Y).

### C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan riset terdahulu, Menurut Muhammad jauharul mawahib, Dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.<sup>35</sup>

Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran* menjelaskan mengenai pentingnya strategi dalam pemasaran. Yaitu bahwa pada dasarnya memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>36</sup>

Menurut Iha Haryani Hatta, Menjelaskan kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai & kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Muhamamad jauharul mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No.1, 2015

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 5-6

<sup>37</sup> Iha Haryani Hatta, *Feature, Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1



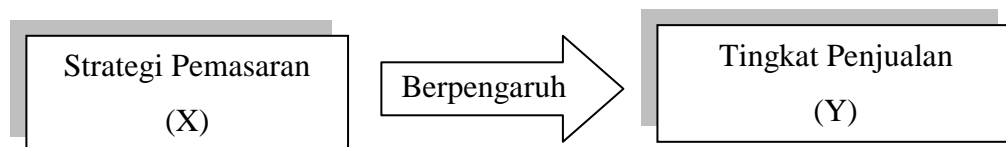
Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan bahwa bisnis islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>38</sup>

Yusuf Qardawi dalam bukunya *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Mengemukakan Bisnis Islam merupakan bisnis yang berlandaskan pada etika<sup>39</sup>

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel-variabel turunan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan produk pada Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung. Kerangka pikir yang disusun adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
Alur Pemikiran  
Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau  
Dari Etika Bisnis Islam



Objek penelitian ini terdiri dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/ bebas

<sup>38</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002).

<sup>39</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, (Jakarta:Gema Insani Press, 2015).

dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel (X) yang mempunyai indikator yaitu produk, harga, tempat/distribusi ,promosi, dan Pelayanan Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y) yang memiliki indikator yaitu jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

### E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis tersebut akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan, dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan  $H_a$ .<sup>40</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam
2.  $H_a$  : Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Op. Cit.* h. 64

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi pada sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu peneliti yang dilakukan dalam ranah kehidupan yang sebenarnya. Menurut sudut tujuan bidangnya penelitian ini masuk dalam katagori penelitian ekonomi.

##### **2. Sifat Penelitian**

Berdasarkan sifat penelitiannya merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasi.<sup>2</sup> Selain itu penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (liberary research) guna membantu melengkapi data dalam penelitian ini.

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktikn* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 174

<sup>2</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian & Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.68

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya. Asosiatif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan data-data sebagai berikut :

### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan dari hasil pengisian kuesioner. <sup>3</sup>Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu klinik Natasha Skin Center Kota Bandar Lampung melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu jenis data pendukung yang sudah tersedia, yang baik memerlukan mencari data melalui survei, baik lewat kuesioner ataupun wawancara. <sup>4</sup> Sumber data skunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini diambil dari data atau dokumen yang terdapat di perusahaan Klinik Natasha Skin Center kota Bandar

---

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni ,Op,Cit,h. 83.

<sup>4</sup> Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (jakata: Gramedia publishing, 2013),h. 94.

Lampung serta berasal dari data-data dari dokumen, laporan, artikel-artikel, internet serta berbagai referensi mengenai Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuensioner

Kuensioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>5</sup> Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berkenaan dengan analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan ditinjau etika bisnis Islam pada perusahaan klinik Natasha skin center.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik yang digunakan untuk mencari data yang mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. <sup>6</sup>Dalam penelitian

---

<sup>5</sup> Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramedia publishing, 2013), h.107.

<sup>6</sup> *Ibid.* h.158 et seq

dokumentasi didapatkan dari pihak perusahaan klinik Natasha skin center.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab lisan kepada pihak yang akan di teliti, yaitu orang-orang yang terkait.<sup>7</sup> Dalam hal ini peneliti mewawancarai sebagai sebagian dari sampel pengunjung yang sedang membeli produk perawatan kulit di Natasha Skin Center Bandar Lampung.

### 4. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. <sup>8</sup>Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu secara langsung terjun kelapangan atau memperoleh data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian observasi dilakukan pada konsumen atau pelanggan pada perusahaan klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung.

## **D. Populasi dan Sample**

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dari individu dalam

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet,2013),h. 8.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, h. 142.

ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>9</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan perawatan di Natasha Skin Center Bandar Lampung dengan rata-rata jumlah pengunjung perbulannya kurang lebih 240 orang.<sup>10</sup>

## 2. Sample

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.<sup>11</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Yang dimaksud dengan Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>12</sup> Selain itu alasan menggunakan ini adalah karena untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>9</sup> Nanang Martono , *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012 ), h.74.

<sup>10</sup> *Sumber: Klinik Natasha Skin Center 2018*

<sup>11</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodelogi penelitian & Teknik penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 57

<sup>12</sup> Sugiyono . *Op.Cit.*.h. 122

Keterangan :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan ( error tolerance)<sup>13</sup>

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak kurang lebih 240 orang per bulan yang melakukan perawatan di klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung. Dengan toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan jika dihitung menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,01)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70,5$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini jika dibulatkan adalah sebesar 71 sampel

---

<sup>13</sup>Sugiyono. *Op.,Cit*, h. 57



## E. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus: .<sup>14</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R: Koefisien validitas item yang dicari

X: Skor responden untuk setiap item

$\sum X$ : Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ : Jumlah kuadrat masing – masing skor X.

$\sum Y^2$ : Jumlah kuadrat masing – masing Y

N : Jumlah subjek/Responden

---

<sup>14</sup>Suharsimi , *Op., Cit.*, h. 267.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputisasi SPSS 17.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Dalam hal ini reliabilitas digunakan dengan komputisasi program SPSS 20 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika nilai pada hasil reliabilitas  $> 0,60$  maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas  $< 0,60$  maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.<sup>15</sup>

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linear. Uji ini antara lain, uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar,

---

<sup>15</sup> Liya Ermawati, *Modul Ekonometrika UIN Raden Intan Lampung*, 2016, h. 17

misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinieritas, terjadi heteroskedastisitas atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan f menjadi tidak valid atau bias.<sup>16</sup>

#### **a. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>17</sup>

#### **b. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.<sup>18</sup> Selain itu bentuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransinya  $> 0,1$  atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

---

<sup>16</sup>*Ibid.* h.19 et seq

<sup>17</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 112.

<sup>18</sup>Liya Ermawati, *Op.,Cit.*, h. 24

### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>19</sup>

### d. Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.<sup>20</sup>

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti karna penelitian bermaksud

---

<sup>19</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* h. 159.

<sup>20</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 158.

menguji bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

A = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>3</sub>

b<sub>4</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>4</sub>

b<sub>5</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>5</sub>

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Produk

X<sub>3</sub> = Pelayanan

X<sub>4</sub> = Tempat

X<sub>5</sub> = Promosi

e = Standar Error

---

<sup>21</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 160.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian  $H_1$  di terima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.<sup>22</sup>

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan statistic SPSS 17.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.* h.160

<sup>23</sup> *Ibid.* h.164

**d. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Uji digunakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.* h.162

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Klinik Natasha Skin Center Cabang Kota Bandar Lampung**

Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukannya Klinik Natasha Skin Care yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia.

Pusat kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta ini, kini telah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Komitmen Natasha Skin Care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal. Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada lima cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Sumber Natasha Skin Center Bandar Lampung 2018*



## **2. Visi dan Misi Natasha Skin Care**

### **a. Visi Natasha Skin Care**

Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

### **b. Misi Natasha Skin Care**

1. Membangun perusahaann terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill,attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inivasi secara berkala baik dalam produk maupun tenknologi kecantikan.
4. Meningkatkan kerjasama antara divisi.
5. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.<sup>2</sup>

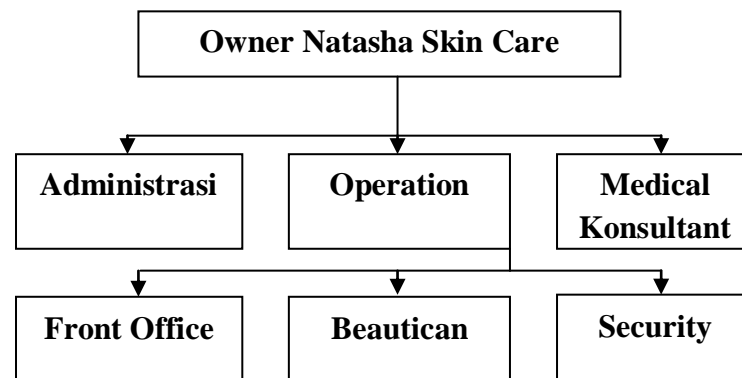
---

<sup>2</sup> ibid

### 3. Struktur Organisasi Natasha Skin Center Bandar Lampung

Struktur Organisasi Perusahaan Natasha Skin Center Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Natasha Skin Center Bandar Lampung**



Sumber: *Natasha Skin Care 2018*

Rincian tugas dan tanggung jawab pada Struktur Organisasi Natasha Skin center Bandar Lampung sebagai berikut:

a. Owner (Pemilik Perusahaan)

Tugas utama seorang owner adalah memimpin perusahaan yang dijalankan, memberikan pengarahan kepada semua karyawan tentang tujuan perusahaan dan mengontrol kinerja pada karyawan.

b. Bagian Administrasi (Keuangan)

Tugas utama administrasi adalah membantu kepala staf administrasi dalam merencanakan, dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan visi, misi, tujuan dan rencana kerja.

---

<sup>3</sup> ibid

c. Bagian Operation (Pengoprasian)

Tugas utama operation adalah bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien.

d. Bagian Medical Konsultan (Konsultasi)

Tugas medical konsultan memberikan pelayanan medis terhadap pelanggannya. Ataupun memberikan pengobatan pada keluhan yang di alami pasien.

e. Bagian Front Office (Karyawan yang bertugas di bagian depan)

Tugas utamanya melayani konsumen dan membantu secara internal, melakukan tugas seperti menelpon yang terkait dalam penyampaian layanan dan menyambut kedatangan pelanggan.

f. Bagian Beutican (Ahli Kecantikan)

Tugas utamanya memberikan pelayanan perawatan untuk kecantikan wajah dan tubuh, memberikan kosmetik dan menata dan pelayanan lainnya kepada individu untuk tujuan memperbaiki penampilan.

g. Bagian Security (Keamanan)

Security yaitu satuan petugas atau kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/badan usaha untuk melaksanakan pengamanan pada lingkungan kerja.

#### 4. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel Responden sebanyak 71 orang yaitu konsumen.

##### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	14	19,7 %
2	Perempuan	57	80,2 %
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan table 4.2, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 80,2 % dibanding laki-laki yaitu sebesar 14 orang atau 19,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi konsumen yang membeli produk dan perawatan Klinik Natasha Skin Center lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki.

##### b. Usia Responden

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	17 – 25 Tahun	16	22,5 %
2	25 – 30 Tahun	27	38,0 %
3	30 – 35 Tahun	18	25,3 %
4	>35 Tahun	10	14,1 %
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah usia 25-30 tahun yaitu 27 orang atau 38,0%, diikuti dengan usia < 30-35 tahun sebanyak 18 orang atau 25,3%, Usia 17-25 tahun sebanyak 16 orang atau 22,5 % dan paling sedikit usia >35 tahun sebanyak 10 orang tau 14,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Natasha Skin Center Bandar Lampung diminati konsumen dikalangan anak muda hingga dewasa.

### c. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	10	14,1 %
2	Wiraswasta	12	16,9 %
3	Pegawai Negri	22	30,9 %
4	Pegawai Swasta	18	25,3 %
5	Ibu Rumah Tangga	9	12,7 %
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Primer yang diolah 2018*

Berdasarkan table 4.4 tersebut terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 10 orang atau sebesar 14,1%, sedangkan responden yang berkerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang atau 16,9% dan responden yang berkerja sebagai pegawai negri berjumlah 22 orang atau 30,9%, responden yang berkerja sebagai pegawai swasta berjumlah 18 orngang atau 25,3%, dan responden dengan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 9 orang atau 12,7%.

#### d. Pembelian Per Bulan Responden

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden**  
**Berdasarkan Pembelian Per Bulan**

No	Pembelian Produk	Jumlah	Presentase%
1	1 Bulan Sekali	32	45,0 %
2	2 Bulan Sekali	26	50,7 %
3	3 - 5 Bulan Sekali	3	4,2 %
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Primer yang diolah 2018*

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Natasha Skin Center dalam 1 bulan sekali berjumlah 32 orang atau 45,0 %, sedangkan dalam pembelian produk 2 bulan sekali berjumlah 26 orang atau 50,7% dan pembelian produk dalam 3-5 bulan sekali berjumlah 3 orang atau 4,2 %. Maka yang paling dominan yaitu 2 bulan sekali dalam pembelian produk Natasha Skin Center.

## B. Analisis Data

### 1. Deskripsi Jawaban Responden

#### a. Variabel X Strategi Pemasaran

Deskripsi jawaban Responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Strategi Pemasaran**

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS(%)	S(%)	TS(%)	STS(%)	
1	X1.1	29	39	3	0	71
		40,8%	54,9%	4,2%	0	100%
2	X2.2	17	47	5	2	71
		23,9%	66,2%	7,0%	2,8%	100%
3	X3.3	24	33	8	6	71
		33,8%	46,5%	11,3%	8,5%	100%
4	X4.4	23	30	13	4	71
		32,4%	42,3%	18,3%	5,6%	100%
5	X5.5	19	19	19	13	71
		26,8%	26,8%	26,8%	18,3%	100%
<b>Jumlah</b>		112	168	48	25	353
		31,7%	47,6%	13,6%	7,08%	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan yaitu 168 pernyataan atau 47,6 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dari Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung disukai oleh konsumen, adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pernyataan pertama (produk) yaitu “Menurut anda produk Klinik Natasha Skin Center mempunyai kualitas produk yang bagus dan memiliki label yang halal”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 54,9% menjawab setuju dan terendah 4.2%

menjawab tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk, karena klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung sudah memiliki label yang halal.

- 2) Berdasarkan pernyataan kedua (Harga) yaitu menurut anda apakah harga perawatan/produk Natasha Skin Center masih terjangkau dan sesuai kualitas produk. Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 66,2 % menjawab setuju dan terendah 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bawahsannya sebagian besar harga perawatan dan produk terjangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Berdasarkan pernyataan ketiga (Tempat) yaitu setujukah anda apakah tempat Natasha Skin Center strategis serta memberikan kenyamanan dan memudahkan konsumen untuk membeli produk. Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 46,5% menjawab setuju dan terendah 8,5% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bawahsannya sebagian besar konsumen sangat setuju tempat klinik Natasha Skin Center strategis dan memberikan kenyamanan dan memudahkan konsumen dalam pembelian produk.



- 4) Berdasarkan pernyataan keempat (Promosi) yaitu setujuh anda pada saat diskon produk perawatan Klinik Natasha Skin Center dapat memberitahukan melalui media sosial/brosur serta kualitas produk yang dipromosikan sesuai hasil pemakaian. Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 42,3% menjawab setuju dan terendah 5,6% tidak setuju. Hal ini diartikan, bawasannya sebagian besar konsumen menyukai promosi melalui media sosial serta kualitas produk yang dipromosikan sesuai hasil pemakaian.
- 5) Berdasarkan pernyataan kelima (Pelayanan) yaitu setujuh anda dalam pelayanan Natasha Skin Center memberikan pelayanan sopan, ramah dan cekatan. Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 26,8% dan terendah menjawab 18,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasannya pelayanan Natasha Skin Center dapat memberikan pelayanan sopan, ramah dan cekatan.

### b. Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tingkat penjualan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tingkat Penjualan**

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS(%)	S(%)	TS(%)	STS(%)	
1	Y1.1	21	40	9	1	71
		29,6%	56,3%	12,7%	1,4	100%
2	Y2.2	23	37	9	2	71
		23,4%	52,1%	12,7%	2,8%	100%
3	Y3.3	24	35	9	3	71
		33,8%	49,3%	12,7%	4,2%	100%
4	Y4.4	14	40	16	1	71
		19,7%	56,3%	22,5%	1,4%	100%
5	Y5.5	19	36	10	6	71
		29,8%	50,7%	14,1%	8,5%	100%
<b>Jumlah</b>		101	188	53	11	353
		28.6%	53,2%	15,0%	3,1%	100%

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel tingkat penjualan yaitu 188 pernyataan atau 53,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung mampu meningkatkan penjualan, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pernyataan pertama (Kualitas Produk) yaitu menurut anda memilih produk perawatan kulit di Klinik Natasha Skin Center adalah keputusan yang tepat”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,3% menjawab setuju dan terendah 4,1% menjawab sangat

- tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen sudah percaya pada kualitas produk Klinik Natasha Skin Center karna sudah memiliki label yang halal.
- 2) Berdasarkan pernyataan kedua kesesuaian harga dan manfaat yaitu “setujukah anda setelah perawatan kulit di Klinik Natasha Skin Center akan mengambil keputusan untuk perawatan kembali di klinik Natasha Skin Center”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 52,1% menjawab setuju dan terendah 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen/pelanggan sangat setuju bahwa akan mengambil keputusan untuk perawatan kembali di klinik Natasha Skin Center .
  - 3) Berdasarkan pernyataan kepuasan Fasilitas yaitu “setujukah anda fasilitas tempat Klinik Natasha Skin Center memberikan kenyamanan”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 49,3% menjawab setuju dan terendah 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen/pelanggan sangat setuju bahwa Natasha Skin Center memberikan fasilitas yang nyaman.
  - 4) Berdasarkan pernyataan keempat Terpenuhinya Keinginan Konsumen yaitu “menurut anda informasi

yang diberikan oleh Klinik Natasha Skin Center sudah baik”, hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 56,3% menjawab setuju dan terendah 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini diartikan, bahwasanya Klinik Natasha Skin sudah memberikan informasi yang baik.

- 5) Berdasarkan pernyataan kelima kecekatan yaitu “menurut anda sebagai pelanggan/konsumen apakah pelayanan yang diberikan Natasha Skin Center Sangat Puas”, Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 50,7% menjawab setuju dan terendah 8,5% tidak setuju . Hal ini diartikan, bahwasannya konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pada Klinik Natasha Skin Center bandar Lampung.

## 2. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$ , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dengan  $n = 71$  maka di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.2335. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 17.

Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**a. Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)**

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)**

<b>Item pernyataan</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,233	0,438	Valid
2	0,233	0,640	Valid
3	0,233	0,749	Valid
4	0,233	0,724	Valid
5	0,233	0,758	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan table 4.8 di atas dapat diketahui seluruh item skor pertanyaan tentang strategi pemasaran yaitu item 1 yaitu Produk, item 2 yaitu Harga, item 3 yaitu Tempat, item 4 yaitu Promosi, item 5 yaitu Pelayanan memiliki  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . Dengan demikian item 1 sampai item 5 adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

**b. Uji Validitas (Y)**

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Tingkat Penjualan (Y)**

<b>Item pernyataan</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,233	0,699	Valid
2	0,233	0,812	Valid
3	0,233	0,808	Valid
4	0,233	0,581	Valid
5	0,233	0,827	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan table 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item skor pertanyaan tentang tingkat penjualan yaitu mengenai kondisi dan kemampuan penjualan memiliki  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  . dengan demikian item 1 sampai 5 adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penguji terhadap tingkat keandalan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program komputer pengolahan data statistika, yaitu SPSS versi 17 dengan menggunakan *alpha cronbach*. Variabel dikatakan reliable bila koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada table 4.10 berikut ini:

**Table 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk	0,701	Reliabel
Harga	0,650	Reliabel
Tempat/Saluran Distribusi	0,605	Reliabel
Promosi	0,628	Reliabel
Pelayanan	0,644	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,804	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan table 4.10, hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup baik, yaitu diatas 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliable, sehingga diantara variabel diatas tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel dependen (Y) dengan hasil analisis regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki data residual yang terdistribusi secara normal, cara untuk mendektasnya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual tersebut terdistribusi secara normal terlihat pada gambar 4.11 dengan hasil uji normalitas yang menggunakan program SPSS 17 berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

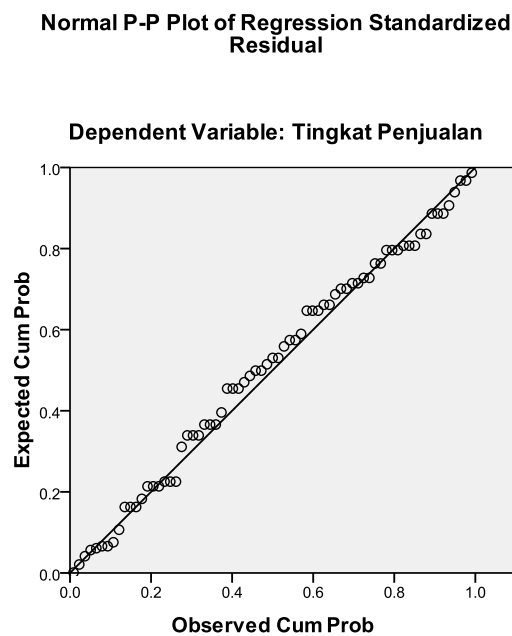
		Unstandar dized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0240915
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.830

a. Test distribution is Normal.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,830 karena signifikansi lebih dari 0,05, maka residual terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal pada grafik Normal Q-Q Plot. Grafik tersebut dapat terlihat pada gambar 4.1 hasil uji normalitas dibawah berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 4.1, sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.



### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Faktor (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk	0,719	1,392
2	Harga	0,606	1,649
3	Tempat	0,645	1,551
4	Promosi	0,687	1,455
5	Pelayanan	0,627	1,594

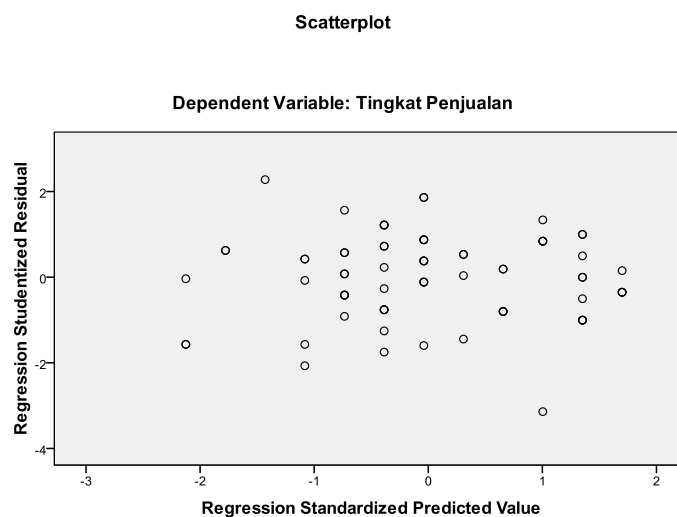
Sumber: *Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Maka hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara diagonal dan titik-titik tidak meyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan *uji Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapterdapat permasalahan autokorelasi apabila :

$$du < d < 4 - du$$

Dimana :

d = Nilai Durbin Watson hitung

du = Nilai batas atas / *upper* Durbin Watson tabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.504	2.00056	1.866

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Tempat, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel 4.13, nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,866. Sedangkan dengan melihat tabel d

(Durbin- Watson) dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah data  $(n) = 71$  serta jumlah variabel independen  $(k) = 5$  menghasilkan nilai  $d_l$  sebesar 1,4685 dan  $d_u$  sebesar 1,7685 sedangkan pada nilai 4-du adalah 2,2315. Nilai-nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai DW 1.866 terletak antara nilai  $d_u$  dan 4-du ( $1,7685 < 1,866 < 2,2315$ ), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### **4. Hasil Uji Hipotesis**

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Pelayanan ( $X_5$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah Tingkat Penjualan ( $Y$ ). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ), ( $X_5$ ) terhadap ( $Y$ ) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.17 sebagai berikut:

**Table 4.14**  
**Hasil Uji regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.951	2.080		3.822	.000
Produk (X1)	.359	.498	-.072	-.721	.474
Harga (X2)	1.206	.476	.274	2.532	.014
Tempat (X3)	1.134	.334	.356	3.400	.001
Promosi (X4)	.729	.309	.239	2.358	.021
Pelayanan (X5)	.407	.271	.160	1.504	.137

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,951 + 0,359X_1 + 1,206X_2 + 1.134X_3 + 0,729X_4 + 0,407X_5$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Tempat

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Pelayanan

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 7,951 artinya jika produk, harga, tempat, promosi, pelayanan nilainya 0, maka volume penjualan (Y) naik sebesar 7,951%
- 2) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel produk  $X_1$  sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,359 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk terhadap tingkat penjualan.
- 3) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel harga  $X_2$  sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat sebesar 1,206%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga terhadap tingkat penjualan.
- 4) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel tempat  $X_3$  sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat sebesar 1.134 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara tempat terhadap tingkat penjualan.
- 5) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel promosi  $X_4$  sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,729 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan yang positif antara promosi terhadap tingkat penjualan.

- 6) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel pelayanan  $X_5$  sebesar 1%, maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,407%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara pelayanan terhadap tingkat penjualan.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	305.038	5	61.008	15.243	.000 <sup>a</sup>
Residual	260.145	65	4.002		
Total	565.183	70			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 4.15, data pada kolom F diatas, nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai 15,243 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df 1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$  atau  $6 - 1 = 5$  dan  $df 2 = (n - \text{jumlah semua variable})$  atau  $71 - 6 = 65$ . Pada tabel F yang menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $15,243 > 2,36$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan”.

### c. Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada strategi pemasaran dan tingkat penjualan secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.951	2.080		3.822	.000
Produk (X1)	.359	.498	-.072	-.721	.474
Harga (X2)	1.206	.476	.274	2.532	.014
Tempat (X3)	1.134	.334	.356	3.400	.001
Promosi (X4)	.729	.309	.239	2.358	.021
Pelayanan (X5)	.407	.271	.160	1.504	.137

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$  atau  $71 - 6 = 65$ ). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.998.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini :

a. Uji Hipotesis  $H_1$  ( $X_1$  terhadap Y)

Jika signifikansi  $0,474 > 0,05$  dan nilai  $T_{\text{hitung}} - 0,721 < 1,998 T_{\text{tabel}}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap tingkat penjualan.

b. Uji Hipotesis  $H_2$  ( $X_2$  terhadap Y)

Jika signifikansi  $0,014 < 0,05$  nilai  $T_{hitung} 2.532 > 1,998 T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap tingkat penjualan.

c. Uji Hipotesis  $H_3$  ( $X_3$  terhadap Y)

Jika signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3.400 > 1,998 T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap tingkat penjualan.

d. Uji Hipotesis  $H_4$  ( $X_4$  terhadap Y)

Jika signifikansi  $0,021 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,358 > 1,998 T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan.

e. Uji Hipotesis  $H_5$  ( $X_5$  terhadap Y)

Jika signifikansi  $0,137 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 1,504 < 1,998 T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel

terikatnya. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) ditentukan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.504	2.00056

a. Predictors: (Constant), pelayanan, Produk, tempat, promosi, harga

b. Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,540 (0,735 x 0,735) atau 0,540%. hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan secara simultan terdapat pengaruh variabel Y adalah sebesar 0,540%.

## 5. Pembahasan

### a. Strategi Pemasaran Yang Di Tetapkan Klinik Natasha Skin Care Kota Bandar Lampung

Strategi pemasaran yang diterapkan atau yang digunakan oleh Klinik Natasha Skin Care Kota Bandar Lampung adalah dengan menggunakan strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan adalah sebagai berikut:

## 1. Strategi Produk

Strategi produk yang di tawarkan oleh Klinik Natasha Skin Center cabang Kota Bandar Lampung terdiri dari kualitas produk yang bermutu tinggi yang tidak kalah saing dengan produk-produk klinik kecantikan lainnya yang ada di Indonesia. Produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi mulai dari produk jerawat, produk membersihkan wajah, produk mencerahkan kulit, produk menghilangkan penuaan wajah dan produk rambut. Dengan adanya penggunaan produk ini pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk Natasha Skin Care.

Menurut lisa selaku karyawan mengatakan “Produk-produk yang ditawarkan oleh Klinik Natasha Skin Center kepada konsumen dan yang sangat diminati adalah produk Jerawat, Produk menghilangkan penuaan wajah, Produk mencerahkan kulit, Produk membersihkan wajah, Produk kosmetik, dan perawatan facial dan laser Produk-produk tersebut adalah produk yang diminati para konsumen karena produk yang berkualitas dan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen”.

## 2. Strategi Harga

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi pesaing dan mempengaruhi tingkat

penjualan produk. Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan Klini Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung.

**Tabel 4.18**  
**Harga Produk Klinik Nataha Skin Center**

<b>NO</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
<b>1</b>	<b>Paket Ance 1 dan 2</b>	
	Teens (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp. 85.000
	Men (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp.115.000
	Women (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp.145.000
<b>2</b>	<b>Paket Glowing</b>	<b>Harga</b>
	Teens (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp. 95.000
	Men (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp. 115.000
	Women (krim pagi, Krim Malam, Sabun)	Rp. 160.000
<b>3</b>	<b>Paket Pigmentation</b>	<b>Harga</b>
	Teens (krim pagi, Krim Malam, Sanblock)	Rp. 95.000
	Men (krim pagi, Krim Malam, Sanblock)	Rp. 145.000
	Women (krim pagi, Krim Malam, Sanblock)	Rp. 190.000
<b>4</b>	<b>Paket Cleanshing</b>	<b>Harga</b>
	Men (Sabun, Toner)	Rp. 75.000
	Teens (Sabun, Toner, Milk Cleanser)	Rp. 90.000
	Women (Sabun, Toner, Milk Cleanser)	Rp. 110.000
<b>5</b>	<b>Produk Cream Natasha skin Care</b>	<b>Harga</b>
	Natasha Facial wash For Oily Skin	Rp.65.000
	Natasha Skin Toner	Rp. 35.000
	Natasha Calming Cream	Rp. 60.000
	Natasha Cream Pagi	Rp. 65.000
	Natasha Cream malam	Rp. 115.000
	Natasha Eye Cream	Rp. 135.000

Berdasarkan 4.18 diatas dapat kita lihat bahwa setiap produk didukung dengan penerapan teknologi lasernya yang harus sesuai dengan spektrum penyerapan sel target yang dituju seperti non ablatif collagen remodeling laser, laser peeling, laser resurfacing, laser pigmen, laser erbium, botox, filler dan

stem ceel therapy. penetapan kebijakan harga oleh Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung berdasarkan kualitas produk mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut ike selaku pengelola Klinik Natasha Skin Center mengungkapkan salah satu langkahnya adalah memberikan diskon pada setiap event tertentu seperti dalam memperingati hari-hari besar, harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen terutama tempat kenyamanan bagi konsumen.

### 3. Strategi Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada Natsha Skin Center Enggal Bandar Lampung yaitu dengan menyalurkan langsung kepada konsumen yang membeli produk ataupun perawatan kulit tanpa melalui perantara. adapun lokasinya cukup strategis karena terletak di pusat kota Bandar Lampung dan akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum yaitu bertempat di Jl. Jendral Sudirman, Enggal, Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung. Serta pada ruang tunggu yang cukup nyaman karna terdapat kursi tunggu, dan ruangan yang cukup luas.

Willy Saputra sebagai konsumen/pelanggan mengungkapkan bahwa lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang udah sesuai dalam menjalankan usaha tersebut, dikarnakan lokasi yang terdapat di tengah-tengah kota sehingga

mudah di kunjungi oleh para konsumen selain lokasi yang strategis untuk di ruangan tunggu juga menyediakan tempat yang nyaman bagi para pengunjung, seperti ruangan full ac, tersedianya air minum, TV serta bersih, aman dan nyaman.

#### 4. Strategi Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan Oleh Natasha Skin center antara lain Brosur, media sosial dan ikut pada setiap event-event tertentu. Dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk dan perawatan kulit kecantikan Natasha Skin Care yang dapat menarik minat beli dan merawat kulitnya sehingga tingkat penjualan meningkat.

Milda Amelia sebagai konsumen/pelanggan mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh klinik Natasha Skin Center cukup bagus karna mengadakan event-event yang menarik seperti memperingati hari-hari raya yaitu mendapatkan potongan harga (Diskon).

#### 5. Strategi Pelayanan

Menurut Sindi selaku karyawan Natasha Skin Center mengatakan setrategi pelayanan yang digunakan Klinik Natasha Skin Center Enggal Kota Bandar Lampung adalah dengan memberikan pelayanan yang sigap terhadap para pembeli atau konsumen, dengan cara memberikan informasi tentang harga, kualitas serta keunggulan produk yang terdapat

di Klinik Natasha Skin Center tersebut dan tidak lupa selalu menggunakan 3S yaitu Salam, Sapa, Senyum.

Hasil wawancara dengan ibu lusi, yang juga salah satu pelanggan Klinik Natasha mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan karyawanati cukup baik, dan karena para karyawan selalu ramah terhadap para pengunjung dan memberikan informasi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Natasha Skin Center sehingga memudahkan bagi para pembeli dalam memilih perawatan kulit dan produk kecantikan yang diinginkan serta pelayanan kasir relatif cepat dan sigap sehingga tidak menimbulkan keantrian saat melakukan transaksi pembayaran. Dan salah satu yang sangat disukai konsumen klinik Natasha skin center dapat berkonsultasi terhadap ahli spesialis dokter kecantikan.

#### **b. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan**

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Adapun indikator dari strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan setelah di uji simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung. Hal ini ditunjang



dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan hal ini ditunjukkan oleh variabel produk ( $X_1$ ) di peroleh signifikan sebesar 0,474. Ini berarti bahwa  $0,474 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Aldona Ettriningsih (2017) yang menguji bahwa tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dengan analisis yaitu: “Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”.
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga ( $X_2$ ) Harga diperoleh signifikan sebesar 0,014. Ini berarti bahwa  $0,014 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Dina Fitriyono (2014) yang menguji bahwa pengaruh harga terdapat tingkat penjualan dengan analisis yaitu: “ Harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan”.

- 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel tempat ( $X_3$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,001. Ini berarti bahwa  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Sri Zuliani (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh tempat dapat berpengaruh pada tingkat penjualan dengan analisis yaitu: “Pengaruh lokasi usaha pada volume penjualan”.
- 4) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,021. Ini berarti bahwa  $0,021 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini mendukung teori Nitisemito yang menyebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 5) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hal ini ditunjukkan oleh variabel pelayanan ( $X_5$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,137. Ini berarti bahwa  $0,137 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Lilis Ardini (2015) yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan dengan analisis yaitu: “faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan”.

- 6) Selanjutnya berdasarkan hasil uji determinasi  $R^2$  diperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,540 ( $0,735 \times 0,735$ ) atau 0,540%. hal ini mengandung arti bahwa strategi pemasaran yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara simultan terdapat pengaruh tingkat penjualan adalah sebesar 54,0% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 46,0 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

### **c. Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Bisnis dalam Islam merupakan aktifitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan manusia tetapi juga berhubungan baik dengan Allah SWT. Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-quran dan Hadist Salah

satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya adalah kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) ataupun membuka usaha harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Dimana Bisnis Islami juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Kahfi (18):30 sebagai berikut:<sup>4</sup>

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ۝ ٣٠

Artinya: Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah Kami tidak akan menyalakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik.

Etika Bisnis Islam Menurut Yusuf Qardhawi meliputi 3 bidang yakni sebagai berikut :

- a. Bidang Produksi, seorang hendaknya bekerja pada bidang yang dihalalkan, tidak melampaui hal yang diharamkan oleh Allah SWT serta memelihara sumber daya alam agar tetap terjaga keberlangsungannya.

---

<sup>4</sup> Al-Qur'an Terjemahan surah Al-Kahfi (18) : 30

- b. Bidang Konsumsi, seorang muslim harus membelanjakan harta pada hal-hal yang baik, tidak bakhik serta tidak kikir. Seorang muslim juga hendaknya hidup sederhana dan menghindari kemubaziran.
- c. Bidang Distribusi, mendistribusikan hasil produksi hendaknya seorang muslim melandaskan kegiatannya pada nilai kebebasan yang dibingkai dalam nilai keadilan. Mewujudkan bisnis yang beretika berarti menjalankan suatu usaha atau pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan hukum yang telah ditetapkan oleh agama Islam.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung dalam pandangan etika bisnis Islam dengan berdasarkan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Patah Abdul Syukur bahwa Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut *syara*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Ahzab (33):72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

Artinya : Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan

mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.

Dari penjelasan diatas, bahwa amanah merupakan etika yang penting karena dalam melakukan bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan jawaban responden tertinggi 54,9% menjawab setuju dan terendah 4.2% menjawab tidak setuju. Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung memproduksi Produk kecantikan yang berkualitas dan juga menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kebenaran/kejujuran serta sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk, karena klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung sudah memiliki label yang halal.

## 2. Harga

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh M. Nur Rianto Al Arif bahwa dengan konsep ketauhidan, seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan adanya pengawasan dari Allah menjadikan pemasar syariah akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap perbuatan termasuk dalam menentukan harga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5): 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ  
 مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jawaban responden tertinggi 66,2% menjawab setuju dan terendah 2,8% menjawab sangat tidak setuju. Bahwa pada Klinik Natasha skin Center Enggal Bandar Lampung termasuk harga yang kompetitif dalam memasarkan produknya. Penetapan harga yang kompetitif yaitu dengan tidak terlalu tinggi/ terjangkau oleh masyarakat yang sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini diartikan, bawahsannya sebagian besar pelanggan atau konsumen mengatakan harga perawatan dan produk sesuai dengan kualitas produk.

### 3. Tempat

Tempat / saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategi lokasi tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana

menentukan tempat atau saluran distribusi tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan.

Berdasarkan penelitian menunjukkan jawaban responden tertinggi 46,5% menjawab setuju dan terendah 8,5% menjawab sangat tidak setuju. bahwa pada Klinik Natasha Skin Center Bandar Lampung sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memberikan rasa nyaman.

#### 4. Promosi

kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya tidak ada ruang untuk penipuan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Azhab (33): 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Promosi sebagian besar konsumen menyukai promosi melalui media sosial karna lebih praktis dan mudah mengetahui produk-produk yang terbaru dalam mempromosikan produk



terdapat kejujuran dengan dibuktikan hasil dari pemakaian produk sehingga dapat di pertanggung jawabkan.

Berdasarkan penelitian menunjukkan. jawaban responden tertinggi 42,3% menjawab setuju dan terendah 5,6% tidak setuju. bahwa Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung sebagian besar konsumen menyukai promosi melalui media sosial karena lebih praktis dan mudah mengetahui produk-produk yang terbaru dalam mempromosikan produk terdapat kejujuran dengan dibuktikan hasil dari pemakaian produk sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

#### 5. Pelayanan

Pelayanan menurut Islam adalah suatu keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syari'ah agar suatu pelayanan disebuah perusahaan agar lebih terarah maka pihak perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan suatu pelayanan yang seduai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimal.<sup>5</sup>

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya, setiap karyawan harus berlaku ihsan yang artinya karyawan harus memberikan pelayanan yang baik, cepat, yang optimal dan tuntas kepada konsumennya. Sehingga konsumen tersebut merasa senang

---

<sup>5</sup> Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011)h.96

dan bahagia dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Nahl (16): 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya :Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Berdasarkan hasil penelitian Hasil menunjukkan jawaban responden tertinggi 26,8% dan terendah menjawab 18,3% menjawab sangat tidak setuju. bahwa pelayanan yang diberikan para karyawan Klinik Natasha Skin Center kepada konsumen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena para karyawan selalu bersikap lembut, sopan, ramah dan cekatan. hal ini dilakukan merupakan salah satu daya tarik dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga dapat memenuhi target penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi yang digunakan oleh Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung adalah dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya serta promosi, pelayanan dan tempat/lokasi yang strategis dan nyaman merupakan faktor pendukung dari tingkat penjualan.
2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung yaitu:
  - a) produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan hal ini ditunjukkan oleh variabel produk ( $X_1$ ) di peroleh signifikan sebesar 0,474. Ini berarti bahwa  $0,474 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.
  - b) harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga ( $X_2$ ) Harga diperoleh signifikan sebesar 0,014. Ini berarti bahwa

0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

c) tempat berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel tempat ( $X_3$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,001. Ini berarti bahwa 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

d) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,021. Ini berarti bahwa 0,021 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

e) pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel pelayanan ( $X_5$ ) diperoleh signifikan sebesar 0,137. Ini berarti bahwa 0,137 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yaitu tauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah dan keadilan. sehingga

dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

## **B. Saran**

1. Klinik Natsha Skin Center sebaiknya perlu ditingkatkan lagi Strategi Pemasaran khususnya promosi melalui media sosial dan media cetak sehingga dapat menambah profit bagi perusahaan itu sendiri.
2. Klinik Natasha Skin Bandar Lampung perlu mempertimbangkan penambahan kepegawaian demi terciptanya efektifitas pelayanan agar dapat memuaskan konsumen/pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat Fathoni, *Metodelogi penelitian & Teknik penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Body, Walker, Larreche, *Menejemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2000.
- Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung, CV Alfabeta, 2003.
- Buchari Alma, *Manejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan keenam), Bandung: Alfabeta, 2004.
- Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Fitri Amalia, “*Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*”.
- Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Alfabeta, 2016.
- Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramedia publishing, 2013.
- Lingga Purnama, *Startegic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Liya Ermawati, *Modul Ekonometrika UIN Raden Intan Lampung*, 2016
- Manuel G. Velasquez, *Etika Bisnis Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Muhammad.Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Jakarta: AMZAH, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis*, Malang: Bumi Aksara, 2012.

- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- M. Taufiq Amir, *Menejemen Strategik konsep dan aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandung: Pustaka Al-Kautsar, 2003.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Panji anoraga, *Menejemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktikn*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yahya Wijaya, *Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia*, University of Basel, Globethics, 2014.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 2015.

**Jurnal :**

- Ali Karnila, *Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, *Jurnal Ilmiah Fe-Umm*, Vol. 11 (2017) No. 1
- Didik Darmadi, *“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan”*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. 1 Mei 2013.
- Elida Elfi Barus, Nurian, *“Implementasi Etika Bisnis Islam”*. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol 2.No 2, September 2016.

- Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*". Jurnal Ummul Qura Vol VII. No.1, Maret 2016.
- Iha Haryani Hatta, *Feature, Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelangan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1
- Muhamamad jauharul mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.
- Patah Abdul Syukur, Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1 April, 2017.
- Rina Rachmawati, "*Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*". Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2, Mei 2011.
- Wahyu Mijil Sampurno, "*Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga*". Jurnal of Islamic Economics Lariba, Vol. 2, juni 2016.
- Wiwin Koni, "*Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global*". Jurnal Al- Buhuts ,Vol 11, No1, Juni 2015.