

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah berdirinya perusahaan

J-han Jilbab Kudus adalah suatu perindustrian menengah ke bawah yang tergerak pada dunia konveksi hijab. Industri menengah kebawah tersebut adalah perindustrian yang memiliki terhadap hijab. Pelaku usaha J-han jilbab digolongkan pelaku usaha yang masih baru. Berdiri sejak tahun 2014 yang didirikan ibu Mia. Pelaku usaha J-han jilbab terdapat pada desa rendeng RT 5/6, kec. Kota, kab. Kudus.

Sebelum didirikan usaha tersebut, ibu Mia merupakan seseorang karyawan di salah satu toko jilbab di pasar keliwon. Seiring berjalannya waktu pelanggan ibu Mia semakin meningkat, kemudian Ibu Mia berinisiatif untuk memproduksi jilbab sendiri dan membuka toko di pasar keliwon blok A lantai 2 nomor 1 dan J-han Jilbab kudus pun melayani penjualan online dengan menggunakan media sosial instagram dan whatsapp.

Dikarenakan permintaan terhadap hijab makin mengalami peningkatan, lalu ibu Mia memulai penerimaan terhadap 2 pegawai agar membantu dalam produksi hijab. Lama-kelamaan pegawai mengalami peningkatan kemudian hingga saat ini ada 20 pegawai yang sudah mendapatkan pekerjaan usaha J-han jilbab Kudus. Dan ada 3 karyawan bekerja di toko J-han Jilbab Kudus.

Permulaan pemberian nama J-han jilbab yakni melalui pendiskusian yang dihasilkan oleh ibunya serta suaminya dengan nama Bapak Maman. Alasan pemberian nama atau merk J-han Jilbab diambil dari nama anak pertama dari Ibu Mia dan Bapak Maman yaitu Jehan Al Khadafi. Harapan dari pemberian nama J-han Jilbab Kudus supaya produk J-han Jilbab terkenal jauh lagi tidak hanya didalam kota.

#### 2. Profil Perusahaan J-han Jilbab Kudus

Nama : J-han Jilbab Kudus  
Nama Pemilik : Mia  
Alamat : Desa Rendeng Rt 05/06 Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

No.Telp : 085811556664  
 Tahun Berdiri : 2014  
 Produksi : Jilbab

**3. Visi Dan Misi**

a. Visi

1. *“Mampu membuka lahan bisnis dibidang hijab.”*
2. *“Menyediakan berbagai jenis jilbab (model, ukuran, warna).”*
3. *“Memberikan harga jual yang terjangkau oleh masyarakat.”*
4. *“Memberikan peluang dan prospek kedepan yang baik.”*
5. *“Mampu menciptakan lapangan kerja baru.”*

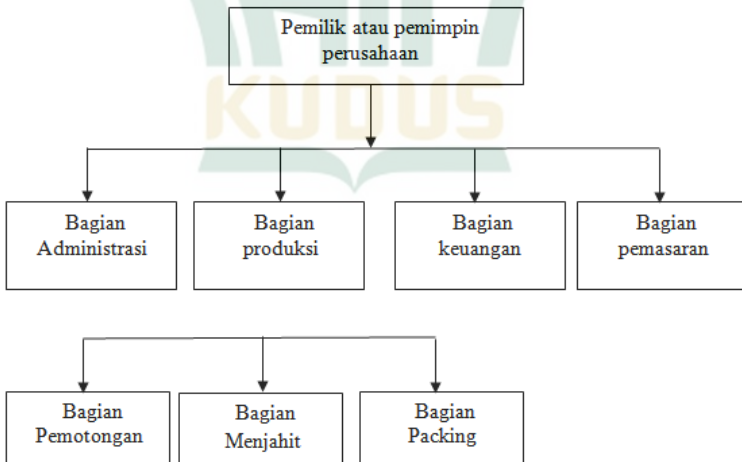
b. Misi

1. *“Mengembangkan usaha jilbab yang mampu menumbuhkan keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan memakai hijab.”*
2. *“Memberikan pelayanan yang terbaik.”*
3. *“Menjual produk dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang terjangkau”*

**4. Struktur Organisasi**

Srtuktur organisasi J-han Jilbab Kudus seperti tertera dalam gambar berikut:

**Struktur Organisasi J-han Jilbab Kudus**



Didasarkan pada struktur organisasi sebelumnya bisa diberikan penjelasan mengenai penugasan serta tanggung jawab dari tiap-tiap bagian antara lain di bawah ini:

- a. Pemilik ataupun pimpinan dari usaha yang dijalankan yakni ibu Mia yang memiliki pertanggungjawaban terhadap segala hal yang terjadi pada perusahaannya dan mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan mulai dari pembelanjaan, proses produksi, pemasaran dan mengelola sumber daya manusia.
- b. Bagian administratif yakni Bella dan Vina yang memiliki penugasan dalam pencatatan banyaknya produksi yang dihasilkan, banyaknya total jualan serta total pengeluaran dari usaha setiap bulannya.
- c. Pada bagian produksi yakni Sholihah yang mempunyai pegawai pada bagian potong, menjahit, serta pengemasan.

- 1) Pemotongan

Tugas dari bagian pemotongan yaitu memotong kain menjadi pola-pola yang kemudian akan dijahit. Di bagian ini diawasi langsung oleh ibu Sholihah mulai dari menata kain untuk dipotong, memasang pola pada kain.

- 2) Menjahit

Pada menjahit memiliki penugasan yakni menjahitkan pola yang sudah di potong tadi agar berubah menjadi hijab siap pakai. Pada bagian ini langsung di kerjakan oleh penjahit dan diawasi oleh Ibu Sholihah.

Tahap produksi J-han Jilbab Kudus dari awal sampai akhir adalah sebagai berikut:

- a. Membeli Bahan Baku

Bahan baku didapatkan dari Bandung dan Kudus. Kain yang dipergunakan berjenis jersey super, diamond serta chiffon ceruty dengan membeli tiap gulungan.

- b. Tahapan memotong

Dengan bahan baku berupa kain yang masih berbentuk gulungan lalu dilakukan pemotongan yang disesuaikan pada pola hijab yang nantinya dijahit. Pengukuran untuk memotong agar jadi sebuah barang jilbab memiliki polanya yang berbeda-beda.

- c. Tahapan menjahitkan

Awal mula pola yang telah dipotongkan dijahit tepi, setelah jahit tepi diselesaikan lalu bisa dilakukan menjait busa untuk dijadikan pet, setelah itu menjahit pola-pola

tersebut menjadi produk J-han Jilbab Kudus. Setelah jilbab selesai dijahit kemudian dilakukan pemasangan merek J-han Jilbab dengan cara di bordir bagian pet kepala.

d. Proses *Packing*

Awal mula produk *dipacking*, dilakukan pengecekan kualitas jahitan. Ketika ada produk yang tidak sesuai dengan ketentuan maka akan dikembalikan lagi pada bagian jahit untuk dirapikan. Setelah produk-produk lolos seleksi maka dilakukan pengepakan dan barang siap untuk dipasarkan.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Deskripsi Identitas Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket.

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 71 orang yang merupakan konsumen atau pembeli jilbab J-han Jilbab yang ada di Kudus.

### 2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin pembeli jilbab J-han Jilbab yang ada di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	5	6.9%%
Perempuan	66	91.7%%
Jumlah	71	98.6%

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 5 orang (6.9%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang (91.7%).

**3. Umur Responden**

Data mengenai umur pembeli jilbab J-han Jilbab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 25 Tahun	34	47.2%
25 – 40 Tahun	34	47.2%
> 40 Tahun	3	4.2%
Jumlah	71	98.6%

*Sumber :data primer yang diolah 2019*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur < 25 tahun berjumlah 34 orang, dan responden yang berumur 25-40 tahun berjumlah 34 orang, dan responden yang berumur > 40 tahun berjumlah 3 orang.

**4. Pendidikan Terakhir**

Data mengenai pendidikan pembeli jilbab J-han Jilbab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	7	9.7%
SLTP	13	18.1%
SLTA	23	31.9%
Sarjana	28	38.9%
Jumlah	71	98.6%

*Sumber :data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 7 orang, untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTP berjumlah 13 orang, untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah 23 orang dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 28 orang.

## 5. Jumlah pembelian

Data mengenai jumlah pembelian konsumen atau pembeli hijab J-han Jilbab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Pembelian Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<10	24	33.3%
20-30	16	22.2%
30-40	16	22.2%
>40	15	20.8%
Jumlah	71	98.6%

*Sumber : data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat diketahui bahwa responden yang membeli <10 berjumlah 24 orang, untuk responden yang membeli 20-30 berjumlah 16 orang, untuk responden yang membeli 30-40 berjumlah 16 orang dan untuk responden yang membeli >40 berjumlah 15 orang.

## C. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen yang membeli di J-han Jilbab Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

### 1. Variabel Etika Bisnis Islam

Tujuan etika dalam berbisnis secara Islam untuk pelaku usaha ialah sebagai dorongan rasa sadar terhadap moralitas serta pemberian batas untuk pelaku usaha ataupun bisnis dalam melaksanakan bisnis yang baik atau justru bisnis yang kotor. Di mana perihal itu bisa membawa kerugian terhadap banyak orang yang berkaitan pada bisnis yang dijalankan. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan etika bisnis Islam dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Variabel Etika Bisnis Islam**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2.8%	20	28.2%	32	45.1%	17	23.9%
P2	0	0	2	2.8%	15	21.1%	40	56.3%	14	19.7%
P3	0	0	2	2.8%	16	22.5%	27	38.0%	26	36.6%
P4	0	0	1	1.4%	15	21.1%	41	57.7%	14	19.7%
P5	0	0	3	4.2%	23	32.4%	31	43.7%	14	19.7%
P6	0	0	5	7.0%	12	16.9%	33	46.5%	21	29.6%
P7	0	0	1	1.4%	9	12.7%	41	57.7%	20	28.2%
P8	0	0	0	0%	8	11.3%	36	50.7%	27	38.0%
P9	0	0	0	0%	8	11.3%	36	50.7%	27	38.0%
P10	0	0	1	1.4%	20	28.2%	33	46.5%	17	23.9%
P11	0	0	2	2.8%	13	18.3%	40	56.3%	16	22.3%
P12	0	0	2	2.8%	16	22.5%	27	38.0%	26	36.6%

*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018*

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45.1%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus selalu memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumen.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56.3%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Seller (Penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus tidak pernah



menawarkan jilbab dengan harga yang berbeda-beda kepada semua konsumen.

- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (36.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (Penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan jilbab yang sesuai dengan gambar dan keterangan.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan kebebasan kepada setiap konsumen untuk memilih dan menawar jilbab.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43.7%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (32.4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan kebebasan membeli jilbab tanpa ada minimal pembelian.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46.5%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih ekspedisi pengiriman jilbab ke luar kota.



- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (12.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus bertanggung jawab atas kerusakan atau kecacatan produk yang di *return* oleh konsumen.
- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen .
- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus menerima kritik dan saran apabila terdapat keluhan dari para konsumen.
- j. Item P10, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46.5%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Kebenaran akan informasi tentang keunggulan produk yang disampaikan oleh Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus kepada konsumen tidak mengandung tipu daya.
- k. Item P11, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56.3%), yang menyatakan netral

sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Kebenaran akan informasi tentang lokasi atau alamat J-han Jilbab Kudus kepada konsumen.

1. Item P12, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (36.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han jilbab Kudus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan sesuai yang diharapkan konsumen.

2. **Variabel Harga**

Harga merupakan sebuah nilai pertukaran yang dapat disamakan pada duit ataupun produk lainnya demi kegunaan yang didapatkan oleh sebuah produk maupun layanan untuk individu ataupun secara berkelompok dengan rentang yang ditentukan serta tempat yang telah ditentukan juga. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Variabel Harga**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	7	9.9%	15	21.1%	36	50.7%	13	18.3%
P2	0	0	5	7.0%	17	23.9%	39	54.9%	10	14.1%
P3	0	0	4	5.6%	19	26.8%	28	39.4%	20	28.2%
P4	0	0	2	2.8%	19	26.8%	39	54.9%	11	15.5%
P5	0	0	6	8.5%	26	36.6%	29	40.8%	10	14.1%
P6	0	0	7	9.9%	14	19.7%	33	46.5%	17	23.9%
P7	0	0	5	7.0%	11	15.5%	40	56.3%	15	21.1%
P8	0	0	3	4.2%	11	15.5%	36	50.7%	21	29.6%
P9	0	0	2	2.8%	9	12.7%	36	50.7%	24	33.8%
P10	0	0	4	5.6%	20	28.2%	31	43.7%	16	22.5%
P11	0	0	5	7.0%	13	18.3%	38	53.5%	15	21.1%
P12	0	0	3	4.2%	17	23.9%	27	38.0%	24	33.8%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9.9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab Kudus terjangkau.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54.9%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab Kudus sesuai dengan harga pasaran.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (39.4%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab Kudus berbeda antara grosir dan ecer.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (54.9%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab sesuai dengan kualitas produk
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (40.8%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (36.6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8.5%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46.5%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (9.9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56.3%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab dapat bersaing dengan produk jilbab lain.
- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab lebih ekonomis dibandingkan dengan produk jilbab lain.
- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (33.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (12.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han jilbab memberikan potongan diskon apabila melakukan pembelian yang banyak.
- j. Item P10, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43.7%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 4 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

- k. Item P11, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.5%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han Jilbab memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.
- l. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (33.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab J-han jilbab bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 3. Variabel Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilaksanakan untuk pemasaran dalam memberikan pengaruh pelaku lainnya supaya berkontribusi pada aktivitas tukar-menukar. Sebagai upaya berkomunikasi dengan informatif yang memanfaatkan mengenai sebuah usaha ataupun barang agar memberikan pengaruh terhadap pembelian yang berpotensi. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Variabel Promosi**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	5	7.0%	15	21.1%	37	52.1%	14	19.7%
P2	0	0	1	1.4%	11	15.5%	45	63.5%	14	19.7%
P3	0	0	0	0	14	19.7%	44	62.0%	13	18.3%
P4	0	0	0	0	13	18.3%	47	66.2%	11	15.5%
P5	0	0	1	1.4%	15	21.1%	42	59.2%	13	18.3%
P6	0	0	1	1.4%	17	23.9%	33	46.5%	20	28.2%
P7	0	0	0	0	10	14.1%	38	53.5%	23	32.4%
P8	0	0	1	1.4%	16	22.5%	44	62.0%	10	14.1%
P9	0	0	0	0	13	18.3%	47	66.2%	11	15.5%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Adanya iklan jilbab J-han Jilbab Kudus di aplikasi instagram dan whatsapp membuat saya tidak ketinggalan produk terbarunya.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63.5%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Tampilan promosi menarik dan mudah diingat.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62.0%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan



sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Produk jilbab J-han Jilbab melakukan promosi penjualan melalui selebgram Kudus.

- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (66.2%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Dengan adanya penjualan personal yang dilakukan oleh J-han Jilbab Kudus saya tidak sungkan untuk menawar produk.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han jilbab menguasai pengetahuan tentang produknya.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46.5%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han jilbab menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk.
- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (32.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.5%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Produsen jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan potongan

harga untuk pembelian grosir atau partai besar kepada konsumen.

- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62.0%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Produsen jilbab J-han Jilbab Kudus selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.
- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (66.2%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Produsen jilbab J-han Jilbab Kudus mengadakan potongan harga dari biasanya (hari-hari tertentu).

**4. Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan sebagai ketotalan pada bentuk karakter dari suatu produk serta layanan yang menampilkan kemampuan dalam memberi kepuasan terhadap keperluan para konsumen, mulai dari yang tampak kejelasan ataupun disembunyikan. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	3	4.2%	16	22.5%	37	52.1%	15	21.1%
P2	0	0	5	7.0%	8	11.3%	41	57.7%	17	23.9%
P3	0	0	3	4.2%	16	22.5%	30	42.3%	22	31.0%
P4	0	0	3	4.2%	7	9.9%	42	59.2%	19	26.8%
P5	0	0	4	5.6%	12	16.9%	34	47.9%	21	29.6%
P6	0	0	2	2.8%	17	23.9%	37	52.1%	15	21.1%
P7	0	0	1	1.4%	11	15.5%	42	59.2%	17	23.9%
P8	0	0	2	2.8%	18	25.4%	29	40.8%	22	31.0%
P9	0	0	3	4.2%	6	8.5%	43	60.6%	19	26.8%
P10	0	0	3	4.2%	13	18.3%	34	47.9%	21	29.6%
P11	0	0	3	4.2%	7	9.9%	42	59.2%	19	26.8%
P12	0	0	1	1.4%	17	23.9%	38	53.9%	15	21.1%
P13	0	0	8	11.3%	20	28.2%	32	45.1%	11	15.5%
P14	0	0	6	8.5%	19	26.8%	37	52.1%	9	12.7%
P15	0	0	2	2.8%	20	28.2%	44	62.0%	5	7.0%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus selalu memenuhi pelayanan yang telah di janjikan kepada konsumen.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus selalu ramah dan professional dalam melayani pelanggan.

- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (31.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (42.3%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan fasilitas dan pelayanan sudah sesuai harapan konsumen.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (9.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus selalu memberikan informasi/penjelasan atas kesulitan konsumen secara baik, jelas dan tepat.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47.9%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus peduli dan ramah terhadap konsumen.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan respon tepat terhadap kebutuhan konsumen.

- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus selalu bersikap profesional, ramah dan mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen.
- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (31.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (40.8%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (25.4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus melayani secara cepat dan tepat.
- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (60.6%), yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (8.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan respon yang baik apabila ada komplain dari konsumen.
- j. Item P10, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47.9%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- k. Item P11, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (9.9%), yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus melayani keluhan dari konsumen dengan baik.

- l. Item P12, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.9%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus menyediakan jasa untuk dukungan dan kerjasama kepada konsumen.
- m. Item P13, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45.1%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (11.3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu saat pengiriman barang.
- n. Item P14, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8.5%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus memberikan perhatian terhadap konsumen.
- o. Item P15, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (7.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62.0%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Seller (penjual) jilbab J-han Jilbab Kudus mengutamakan kepentingan konsumen.



**5. Variabel Minat Beli**

Minat beli merupakan sebesar apa hal-hal yang memungkinkan para pelanggan agar memiliki kaitan erat terhadap minat beli ini. Minat ialah sebuah tanggapan dengan penuh efektivitas ataupun tahapan merasakan suka dengan sebuah barang namun masih tidak memutuskan apakah di lakukan pembelian. Minat beli pada pelanggan merupakan suatu tingkah laku pelanggan yang mana pelanggan memiliki rasa ingin melakukan pembelian atau pemilihan terhadap suatu barang, didasari oleh pengalaman ketika menentukan pilihan, penggunaan serta pemakaian, atau lebih dari itu benar-benar terdapat rasa ingin untuk memiliki barang tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Minat Beli**

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2.8%	11	15.5%	45	63.4%	13	18.3%
P2	0	0	2	2.8%	15	21.1%	38	53.3%	16	22.5%
P3	0	0	0	0	12	16.9%	48	67.6%	11	15.5%
P4	0	0	2	2.8%	10	14.1%	46	64.8%	13	18.3%
P5	0	0	1	1.4%	13	18.3%	41	57.7%	16	22.5%
P6	0	0	0	0	12	16.9%	48	67.6%	11	15.5%
P7	0	0	2	2.8%	10	14.1%	46	64.8%	13	18.3%
P8	0	0	1	1.4%	13	18.3%	41	57.7%	16	22.5%
P9	0	0	1	1.4%	12	16.9%	47	66.2%	11	15.5%
P10	0	0	3	4.2%	14	19.7%	38	53.5%	16	22.5%
P11	0	0	3	4.2%	14	19.7%	38	53.5%	16	22.5%
P12	0	0	1	1.4%	14	19.7%	45	63.4%	11	15.5%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63.4%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0

orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Setelah saya melihat iklan produk jilbab dengan label J-han Jilbab Kudus di aplikasi instagram, saya ingin datang langsung ke konveksi maupun toko nya untuk melakukan pembelian.

- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.3%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya membeli produk J-han Jilbab Kudus karena saya selalu ingin terlihat modis.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (67.6%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya membeli produk J-han Jilbab Kudus karena jilbabnya mengikuti trend masa kini..
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64.8%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk jilbab J-han Jilbab Kudus karena harga yang sangat terjangkau dan high quality.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Merk J-han Jilbab Kudus menjadi pilihan utama konsumen saat membeli jilbab.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (67.6%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan

responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya akan merekomendasikan merk J-han Jilbab Kudus kepada kerabat dekat saat membeli jilbab.

- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (64.8%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya berkeinginan untuk menjadi reseller di J-han Jilbab Kudus karena harga dan kualitas sangat cocok untuk di jual lagi.
- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Merk J-han Jilbab Kudus saya yakini berkualitas bagus.
- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (66.2%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli jilbab merk J-han Jilbab Kudus.
- j. Item P10, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.5%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa J-han Jilbab Kudus adalah produk jilbab pilihan utama saya.
- k. Item P11, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (53.5%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%),

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Saya membeli jilbab J-han Kudus berdasarkan kualitas produk dan harganya yang sesuai.

1. Item P12, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63.4%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Keluarga dan teman saya lebih suka menggunakan produk jilbab J-han Kudus yang mempunyai kualitas yang bagus.

## D. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Penerapan Uji validitas merupakan benar serta absah suatu kuesioner yang dimanfaatkan untuk diteliti. Tiap-tiap penelitian senantiasa memberikan pertanyaan tentang seberapa valid alat yang dimanfaatkan penggunaannya. Sebuah kuesioner disebut memiliki validitas apabila alat tersebut dipergunakan melakukan pengukuran disesuaikan pada kegunaan yang dimiliki oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan melalui perbandingan pada nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah 30 non responden dan k adalah konstruk dengan alpha 0,05.<sup>1</sup> Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikan 0,05 dan df = 30-4 = 26, maka didapat  $r_{tabel} = 0.3739$ .

Uji validitas ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

---

<sup>1</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 100.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada**  
**Pertanyaan Mengenai Etika Bisnis Islam (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.873	0.3739	Valid
P2	0.850	0.3739	Valid
P3	0.836	0.3739	Valid
P4	0.613	0.3739	Valid
P5	0.765	0.3739	Valid
P6	0.848	0.3739	Valid
P7	0.738	0.3739	Valid
P8	0.705	0.3739	Valid
P9	0.716	0.3739	Valid
P10	0.873	0.3739	Valid
P11	0.850	0.3739	Valid
P12	0.836	0.3739	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Etika Bisnis Islam (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Etika Bisnis Islam dapat dipenuhi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan**  
**Mengenai Harga (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.787	0.3739	Valid
P2	0.830	0.3739	Valid
P3	0.819	0.3739	Valid
P4	0.856	0.3739	Valid
P5	0.775	0.3739	Valid
P6	0.830	0.3739	Valid
P7	0.819	0.3739	Valid
P8	0.856	0.3739	Valid
P9	0.819	0.3739	Valid
P10	0.856	0.3739	Valid
P11	0.787	0.3739	Valid
P12	0.856	0.3739	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Harga (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Harga dapat dipenuhi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada**  
**Pertanyaan Mengenai Promosi (X3)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.822	0.3739	Valid
P2	0.830	0.3739	Valid
P3	0.912	0.3739	Valid
P4	0.792	0.3739	Valid
P5	0.603	0.3739	Valid
P6	0.830	0.3739	Valid
P7	0.912	0.3739	Valid
P8	0.792	0.3739	Valid
P9	0.912	0.3739	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Promosi (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Promosi dapat dipenuhi.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada**  
**Pertanyaan Mengenai Kualitas Pelayanan (X4)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.755	0.3739	Valid
P2	0.785	0.3739	Valid
P3	0.606	0.3739	Valid
P4	0.741	0.3739	Valid
P5	0.813	0.3739	Valid
P6	0.758	0.3739	Valid
P7	0.703	0.3739	Valid
P8	0.753	0.3739	Valid
P9	0.584	0.3739	Valid
P10	0.498	0.3739	Valid
P11	0.753	0.3739	Valid
P12	0.741	0.3739	Valid



Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P13	0.813	0.3739	Valid
P14	0.758	0.3739	Valid
P15	0.703	0.3739	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X4) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dapat dipenuhi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada**  
**Pertanyaan Mengenai Minat Beli (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.842	0.3739	Valid
P2	0.913	0.3739	Valid
P3	0.764	0.3739	Valid
P4	0.777	0.3739	Valid
P5	0.842	0.3739	Valid
P6	0.913	0.3739	Valid
P7	0.842	0.3739	Valid
P8	0.913	0.3739	Valid
P9	0.701	0.3739	Valid
P10	0.913	0.3739	Valid
P11	0.789	0.3739	Valid
P12	0.880	0.3739	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Minat Beli (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Minat Beli dapat dipenuhi.

**2. Realibitas**

Uji *reliable* yakni sebuah nilai yang menyatakan seberapa konsisten sebuah kuesioner yang digunakan untuk mengukur ketika melakukan pengukuran pada fenomena-fenomena yang serupa. Tiap-tiap kuesioner untuk mengukur sebaiknya mempunyai kesanggupan agar memberi ukuran yang dihasilkan dengan sifat konsistensi. Instrumen dapat disebut *reliable*

apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Bila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 dengan demikian tidak dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabelitas ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner**

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Etika Bisnis Islam	13	0.78	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	13	0.78	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi	10	0.79	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	16	0.77	0,60	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	13	0.78	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Etika Bisnis Islam (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Minat Beli (Y) dapat dikatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,60. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## E. Uji Asumsi Klasik

Melalui pelaksanaan pengujian asumsi klasik, dengan demikian pihak yang melakukan penelitian bisa membuat penetapan jika penelitian tersebut memanfaatkan penggunaan statistik parametris ataupun nonparametris. Terdapat beberapa kriteria uji yang dimanfaatkan penggunaannya antara lain:

### 1. Uji Multikolineitas

Dalam pendeteksi yang terdapat atau tidak multikolinearitas pada model regresi ialah melalui tinjauan terhadap nilai tolerance serta VIF. Dua hal pengukuran tersebut dapat menyatakan tiap-tiap variabel bebas mana yang di berikan penjelasan dari variabel bebas yang lain. Maka dari itu nilai toleransi yang kecil sama dengan nilai VIF yang besar. Secara umumnya penggunaan nilai agar ditunjukkan terdapat multikolinearitas yakni pada  $tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan

nilai  $VIF \geq 10$ . Uji multikolinearitas ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0.335	2.989	Bebas multikolinieritas
Harga	0.627	1.596	Bebas multikolinieritas
Promosi	0.501	1.996	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.459	2.179	Bebas multikolinieritas

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

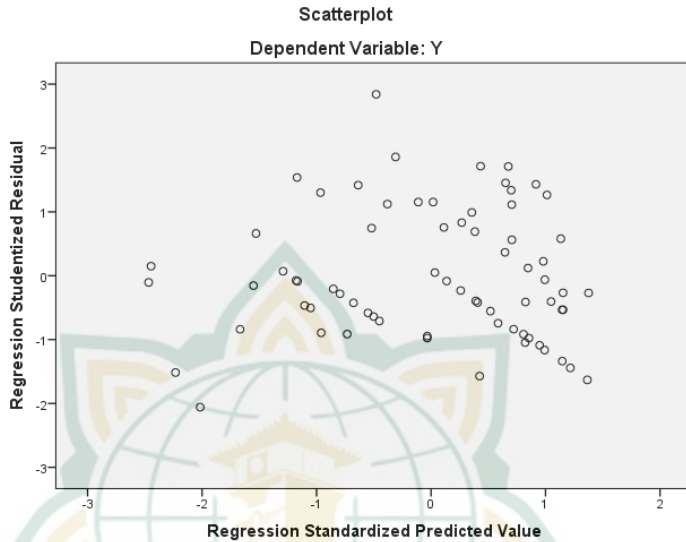
Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel etika bisnis Islam 0.335, nilai *tolerance* variabel harga 0.627, dan nilai *tolerance* promosi 0.501, nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan 0.459 nilai VIF variabel etika bisnis Islam 2.989, nilai variabel VIF harga 1.596, nilai VIF variabel promosi 1.996 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan 2.179. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki  $tolerance < 0,1$  dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai  $VIF > 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolenieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermaksud agar diketahui harian residu absolut yang serupa atau pun tidak pada keseluruhan yang diamati. Jika asumsi tanpa terjadi heteroskedastisitas belum dipenuhi, dengan demikian tidak terdapat efektivitas mulai dari sampel terkecil hingga yang terbesar serta efisien dan diestimasi bisa disebut tidak memiliki keakuratan.

Uji heteroskedastisitas ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018*

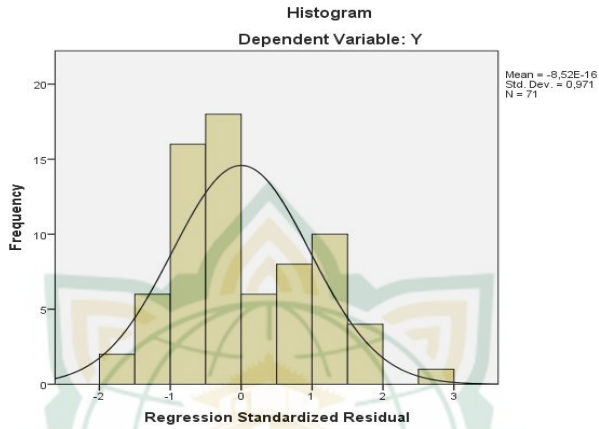
Hasil tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar secara acak, dan tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas terhadap model regresi dimanfaatkan penggunaannya agar diuji nilai residu sebagai hasil oleh regresi yang didistribusi dengan cara kenormalan ataupun tidak.

Uji normalitas ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini

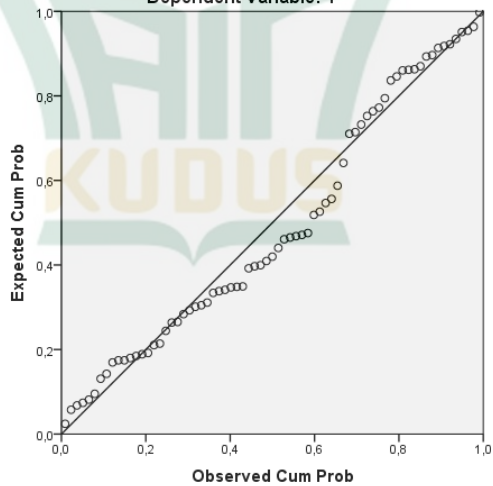
**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalita P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan pengujian diatas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

**F. Uji Statistik**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Pada penelitian ini pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu diferensiasi produk, citra merek, dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian hijab Ulya Hijab. Analisis regresi ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,075	4,597		,886	,379		
X1	,274	,121	,302	2,273	,002	,335	2,989
X2	,131	,085	,149	2,532	,003	,627	1,596
X3	,396	,164	,262	2,419	,018	,501	1,996
X4	,171	,091	,212	2,874	,005	,459	2,179

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Perasmaan regresi linier berganda sebagaimana berikut:

Rumus :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = 4.075 + 0.274X_1 + 0.131X_2 + 0.396X_3 + 0.171X_4$

Dimana :

- Y : keputusan pembelian
- A : konstanta



- b1 : koefisien regresi etika bisnis Islam
- b2 : koefisien regresi harga
- b3 : koefisien regresi promosi
- b4 : koefisien regresi kualitas pelayanan
- X1 : etika bisnis Islam
- X2 : harga
- X3 : promosi
- X4 : kualitas pelayanan
- e : standar eror

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.15, variabel etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut di gunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian jilbab begitu pula sebaliknya.

- a. Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 4.075 artinya jika variabel etika bisnis Islam (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli meningkat sebesar 4.075. Hal ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya keempat variabel tersebut diterapkan atau di implementasikan maka semakin meningkat pula minat beli dalam melakukan pembelian sehingga nantinya akan berpengaruh pula pada hasil penjualan hiiab.
- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient ( $b_1$ ) = 0.274 hal ini berarti setiap ada peningkatan etika bisnis Islam (X1) maka minat beli juga akan meningkat sebesar 27.4% dengan anggapan variabel harga (X2) promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient ( $b_2$ ) = 0.131 hal ini berarti setiap ada peningkatan harga (X2) minat beli juga akan meningkat sebesar 13.1% dengan anggapan variabel etika bisnis Islam (X1) promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient ( $b_3$ ) = 0.396 hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi (X3) maka minat beli juga akan

meningkat sebesar 39.6% dengan anggapan variabel etika bisnis Islam (X1) harga (X2) dan kualitas pelayanan (X4) adalah konstan.

- e. Koefisien regresi (X4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b3) = 0.171 hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi (X3) maka minat beli juga akan meningkat sebesar 17.1% dengan anggapan variabel etika bisnis Islam (X1) harga (X2) dan promosi (X3) adalah konstan

**2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen, nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pada koefisien determinasi ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,588	3,7641	2,033

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan,promosi, harga, etika bisnis Islam

b. Dependent Variable: Minat beli

*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018*

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.782, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel etika bisnis Islam (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 78.2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 78.2%, sedangkan sisanya 21.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian etika bisnis Islam, harga,

promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan alasan pembeli dapat memutuskan minat untuk membeli di J-han Jilbab Kudus.

**3. Uji t**

Pengujian t dengan cara parsial dimanfaatkan penggunaannya agar diketahui jika dengan cara parsial variabel bebas memiliki pengaruh besar ataupun tidak pada variabel terikat.<sup>2</sup> Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = 71-4-1 = 66$  dengan signifikansi  $5\% : 2 = 0,025$  (karena dua sisi) adalah 1.996. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Uji hipotesis ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.075	4.597		,886	,379
1 Etika Bisnis	,274	,121	,302	2,273	,002
Islam	,131	,085	,149	2,532	,003
Harga	,396	,164	,262	2,419	,018
Promosi					
Kualitas Pelayanan	,171	,091	,212	2,874	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

**4. Uji F**

Pengujian f dengan cara bersamaan dimanfaatkan penggunaannya agar diketahui jika dengan cara bersamaan pula variabel bebas memiliki pengaruh besar pada variabel terikat. Maka dari itu agar diketahui jika variabel dari kualitas barang, perancangan barang, saluran pendistribusian, serta citra produk memiliki pengaruh secara besar ataupun tidak pada minat beli yang dimiliki pelanggan. Uji ini menggunakan taraf sig.

<sup>2</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010),68.

yakni 0.05. Uji f ini diberi bantuan perangkat lunak SPSS. Melalui olah SPSS yang dihasilkan mendapat perolehan hasil antara lain di bawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470,424	4	367,606	25,945	,000 <sup>b</sup>
	Residual	935,126	66	14,169		
	Total	2405,549	70			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga dan etika bisnis Islam

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara serentak dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

$$F_{tabel} = \alpha ; \frac{db(Reg)}{db(S)} \leftrightarrow \alpha/2 ; \frac{k}{n-k-1} \leftrightarrow 0,05/2 ; \frac{3}{71-2-1} \leftrightarrow 0,025 ; \frac{3}{68} = 2,74$$

Dimana:

- $\alpha$  = Alpha
- db(Reg) = Derajat Bebas Regresi
- db(S) = Derajat Bebas Sisa
- n = Jumlah Responden
- k = Banyak Prediktor.<sup>3</sup>

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 diketahui besarnya  $F_{hitung} = 25,945$  Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,945 > 2,74$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara serentak dan signifikan mempengaruhi minat beli, maka H3 diterima. Adapun dalam pengambilan hipotesisnya pada uji F yaitu:

<sup>3</sup> Edi Riadi, *Statistika Penelitian: Analisis Manual dan IBM SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016),165-166.

- Ho = Tidak ada pengaruh etika bisnis Islam, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli hijab J-han Jilbab Kudus.
- Ha = Ada pengaruh etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli hijab J-han Jilbab Kudus.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Hipotesis 1 : Pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.273 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0.002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2.273 > 1.996 dan *p-value* 0.002 < ( $\alpha$ ) 0.05, maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli dalam melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus adalah diterima.

Hal ini berarti secara parsial etika bisnis Islam yang merupakan strategi bisnis mengarahkan pada upaya dari sebuah perusahaan untuk lebih meningkatkan penggunaan etika saat berbisnis yang membuatnya lebih diinginkan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam melakukan minat pembelian Hijab J-han jilbab di Kudus sebesar 30,2%.

### 2. Hipotesis 2 :Pengaruh harga terhadap minat beli.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.532 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0.003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2.532 > 1.996 dan *p-value* 0.003 < ( $\alpha$ ) 0.05, maka **Ho ditolak** dan **H2 diterima**. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap minat beli hijab J-han Jibab adalah diterima. Hal ini berarti secara parsial harga yang merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat harga dari suatu produk tertentu dan konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus sebesar 14,9%.

**3. Hipotesis 3 :** Pengaruh promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,419 dan tingkat probabilitas signifikan-t ( $p$ -value) sebesar 0,018. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$   $2,419 < 1.996$  dan  $p$ -value  $0,018 < (\alpha) 0,05$ , maka **Ho ditolak dan H3 diterima**. Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli hijab J-han Jilbab adalah diterima. Hal ini berarti secara parsial promosi akan mendorong konsumen dalam berbelanja dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus sebesar 26,2%.

**4. Hipotesis 4 :** Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,874 dan tingkat probabilitas signifikan-t ( $p$ -value) sebesar 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$   $2,874 > 1.996$  dan  $p$ -value  $0,005 < (\alpha) 0,05$ , maka **Ho ditolak dan H4 diterima**. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli hijab J-han Jilbab adalah diterima. Hal ini berarti secara parsial kualitas pelayanan akan mendorong konsumen dalam berbelanja dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus sebesar 21,2%.

**5. Hipotesis 5 :** Pengaruh etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Dari hasil uji F pada tabel 4.19 diketahui besarnya  $F_{hitung} = 25,945$ . Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,945 > 2,74$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara serentak dan signifikan mempengaruhi minat beli, maka H4 diterima. Artinya etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.



## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli

Tujuan etika dalam berbisnis secara Islam untuk pelaku usaha ialah sebagai dorongan rasa sadar terhadap moralitas serta pemberian batas untuk pelaku usaha ataupun bisnis dalam melaksanakan bisnis yang baik atau justru bisnis yang kotor. Di mana perihal itu bisa membawa kerugian terhadap banyak orang yang berkaitan pada bisnis yang dijalankan.<sup>4</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab di J-han Jilbab Kudus, dengan demikian H1 dapat diterima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mananilai koefisien regresi diferensiasi produk sebesar 0,274 dengan nilai konstan 4,075, memiliki arti apabila etika bisnis Islam ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,274 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Desy Astrid Anindya yang menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Melalui penelitian yang dihasilkan memberi bukti jika dampak etika dalam berbisnis secara Islam pada minat beli tersebut sangatlah banyak dikarenakan beriringan pada perkembangan teknologi pada masa saat ini juga sangat cepat. Dunia bisnis dagang makin dapat berada di dalam jangkauan di manapun dan kapan pun bisa diakses. Melalui aspek kelembagaan etika bisnis Islam dapat saling memberikan kenyamanan serta tampak adanya rasa iri terhadap hal-hal yang dipunyai dan menjadikan daya saing mengarah kepada kebaikan tanpa adanya perbuatan kecurangan. Apabila bekerja sama satu sama lain dengan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha ataupun sekadar menjalin hubungan baik pada sesama pelanggannya. Melalui ketersediaan dari etika bisnis Islam tersebut para pelaku usaha dapat mengetahui seperti apa pelanggan melakukan pembelian terhadap barang ataupun

---

<sup>4</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VII, No. 1, 2016, hlm. 65.

<sup>5</sup> Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua", *At-Tawassuth*, Vol. II, No. 2, 2017, 389-412.

layanan yang disertai kejujuran ataupun kebohongan dapat dilihat dengan sejelas-jelasnya. Para pelaku usaha juga wajib pandai-pandai untuk mengetahui ciri dari konsumen, seperti apa pelanggannya melakukan pembelian apa dapat diajak untuk bekerja sama ketika bertransaksi ataupun sangat sulit. Atau justru kebalikannya para pelaku usaha yang kesulitan diajak bekerja sama ketika bertransaksi, misalnya saat pelanggan telah melakukan pembayaran terhadap produk yang sudah ditentukan pilihan dan telah ditransfer, namun pelaku usaha tak kunjung mengirimkan produk yang telah ditentukan pilihan serta dilakukan pembayaran dari pelanggan. Melalui ketersediaan etika bisnis Islam tersebut serta apabila benar-benar dilakukan penerapan dengan sebaik-baiknya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli yang meningkat pada usaha yang dijalankan.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga merupakan sebuah nilai pertukaran yang dapat disamakan pada duit ataupun produk lainnya demi kegunaan yang didapatkan oleh sebuah produk maupun layanan untuk individu ataupun secara berkelompok dengan rentang yang ditentukan serta tempat yang telah ditentukan juga.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab J-han Jilbab Kudus, dengan demikian H<sub>2</sub> dapat diterima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana hasil nilai uji regresi pada variabel nilai koefisien regresi harga sebesar 0,131 dengan nilai konstan 4,075 memiliki arti apabila harga ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,131 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari pengujian hasil tersebut membuktikan bahwa harga yang ditentuka J-han Jilbab sangat terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta harga yang lebih terjangkau dari hijab lain yang sejenis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna A dan Pitaloka E yang hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian diatas dapat dianalisis bahwa harga mengacu pada skema memori akan sebuah harga, yang

berisikan keterjangkauan harga atas produk, kelebihan, penggunaan, para pengguna, dan karakteristik penentuan harga.<sup>6</sup>

Dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan harga yang terjangkau dipasaran lebih banyak di minati dibandingkan dengan harga yang agak tinggi dipasaran. Hal ini disebabkan karena harga yang terjangkau dipasaran konsumen akan semakin minat untuk melakukan pembelian ulang, maka dengan adanya harga terjangkau konsumen dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap harga produk beserta kualitas yang bermunculan dipasaran.

Strategi dalam menentukan harga menjadi hal yang besar untuk memberi nilai terhadap pelanggan serta turut memberikan pengaruh pada citra yang dimiliki barang, dan putusan dari pelanggan agar melakukan pembelian. Harga turut memiliki hubungan terhadap penghasilan serta memberikan pengaruh dengan siaran pemasaran. Namun yang terpenting ialah putusan pada harga diharuskan memiliki konsistensi terhadap strategi dalam memasarkan dengan cara menyeluruh. Dengan demikian bisa diambil suatu kesimpulan jika harga sebagai suatu unsur yang bisa memberikan pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang ataupun layanan yang diinginkannya. Ataupun menjadi alat penukaran yang memberikan pengukuran pada nilai uang yang berada di sebuah produk ataupun layanan yang ditawarkan, sementara yang digunakan menjadi alat untuk mengukurnya ialah uang.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan upaya yang dilaksanakan untuk pemasaran dalam memberikan pengaruh pelaku lainnya supaya berkontribusi pada aktivitas tukar-menukar. Sebagai upaya berkomunikasi dengan informatif yang memanfaatkan mengenai sebuah usaha ataupun barang agar memberikan pengaruh terhadap pembelian yang berpotensi.<sup>7</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab J-han Jilbab Kudus, dengan demikian hipotesis H3 dapat di terima.

---

<sup>6</sup> Aptaguna A dan Pitaloka E, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Widyakala*, ISSN 2337-7313, Vol. 3, 3 Maret 2016, 55.

<sup>7</sup> Dr. Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Rajawali, 2013), 198-199.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,396 dengan nilai konstan 4,075, memiliki arti memiliki arti apabila promosi ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,396 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh J-han Jilbab sangat menarik dan mampu menarik hati para konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.<sup>8</sup>

Mempromosikan secara tepat dapat membawa pengaruh signifikan pada peningkatan minat beli pelanggan. Pelaku usaha membutuhkan pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan secara tepat serta pemberian layanan yang terbaik seoptimal mungkin, agar dapat menjadikan pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan. Minat beli secara lebih lanjut merupakan putusan untuk membeli produk atau pelayanan tersebut.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Kualitas layanan sebagai ketotalan pada bentuk karakter dari suatu produk serta layanan yang menampilkan kemampuan dalam memberi kepuasan terhadap keperluan para konsumen, mulai dari yang tampak kejelasan ataupun disembunyikan.<sup>9</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab J-han Jilbab Kudus, dengan demikian hipotesis H4 dapat di terima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana nilai koefisien regresi harga (X4) sebesar 0,171 dengan nilai konstan 4,075, memiliki arti memiliki arti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka

---

<sup>8</sup> Ilham Rasyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)", *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017, 9.

<sup>9</sup> M. Nur Nasution, "Manajemen Mutu Terpadu", (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2002), 65-66.

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,171 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh J-han Jilbab sangat baik dan mampu membuat hati para konsumen puas sehingga konsumen lebih memutuskan untuk melakukan pembelian hijab J-han Jilbab Kudus

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti yang menyimpulkan bahwa variabel variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen<sup>10</sup>.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin besar maupun sebagai setrategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk dan dengan adanya penerapan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen.

#### **5. Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan sebesar apa hal-hal yang memungkinkan para pelanggan agar memiliki kaitan erat terhadap minat beli ini. Minat ialah sebuah tanggapan dengan penuh efektivitas ataupun tahapan merasakan suka dengan sebuah barang namun masih tidak memutuskan apakah di lakukan pembelian. Minat beli pada pelanggan merupakan suatu tingkah laku pelanggan yang mana pelanggan memiliki rasa ingin melakukan pembelian atau pemilihan terhadap suatu barang, didasari oleh pengalaman ketika menentukan pilihan, penggunaan serta pemakaian, atau lebih dari itu benar-benar terdapat rasa ingin untuk memiliki barang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas

---

<sup>10</sup> Faradiba Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Warung Makan Bebek Gendut Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, ISSN (online): 2337-3792, Vol. 2, No. 3, 2013, 8.



dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>11</sup>

Etika bisnis Islam yang diterapkan oleh J-han Jilbab Kudus dalam menerapkan bisnis tidak melanggar syariah, harga yang diterapkan juga terjangkau bisa untuk semua kalangan dan semua usia juga bisa menikmati produk ini. Promosi yang ditawarkan juga sesuai dengan semestinya dan sangat menarik bahkan terkadang juga J-han Jilbab Kudus memberikan diskon atau potongan harga. Dan untuk kualitas pelayanan yang diberikan sangat ramah sehingga membuat minat beli konsumen semakin meningkat.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik didapat nilai konstanta sebesar 4,075 dapat diartikan apabila variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,075. Dapat diartikan bahwa implementasi etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin meningkatnya keempat variabel ini maka semakin meningkat pula minat dalam membeli hijab J-han Jilbab Kudus.

Sedangkan dari hasil pengujian uji F pada variabel ini dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,945 dengan sig sebesar 0,000. Diketahui dari hasil pengujian tersebut, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ . Dan tingkat probabilitas signifikan F juga kurang dari  $\alpha$  ( $F = 0.000 < \alpha 0.05$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa di duga etika bisnis Islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi minat beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Desy Astrid Anindya yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang mendukung variabel harga adalah penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna A dan Pataloaka E yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian lain yang mendukung variabel promosi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada dealer pekan perkasa berlian motor pekanbaru.

---

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. INDEKS, 2015), 125



Selanjutnya penelitian lain yang mendukung variabel kualitas pelayanan adalah penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

