

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum UKM Hijab Kalinyamatan Jepara

Jepara tidak hanya populer sebagai daerah penghasil mebel. Kabupaten ini juga terkenal sebagai daerah penghasil konveksi. Tepatnya di kecamatan Kalinyamatan Jepara. Kecamatan ini terletak sekitar 20 kilometer arah Timur Kota Jepara. Saat memasuki sentra penghasil pelbagai jenis pakaian, suasananya tampak sepi. Tapi jangan salah, ternyata memang di kecamatan ini tidak ada warga yang menjadi penjual eceran konveksi. Sehingga, tidak terlihat satu pun showroom atau ruang pameran yang menampilkan pakaian untuk dijual. Makanya, tak terlihat aktivitas jual beli. Namun, jika masuk ke rumah-rumah yang ada di kecamatan Kalinyamatan Jepara, baru akan terlihat kegiatan seperti menjahit pakaian.¹

Salah satu pelaku usaha konveksi di sentra ini, mengatakan, hampir setiap warga di kecamatan Kalinyamatan Jepara memiliki penghasilan dari usaha konveksi. Jika dihitung, lebih dari 100 penduduk yang menjadi pelaku usaha di bidang konveksi. Sentra konveksi di kecamatan ini sudah ada sejak 1970-an silam. Sentra ini semakin terkenal dan berkembang mulai 1989. Tahun ini, Pemerintah Kabupaten Jepara meresmikan Kalinyamatan Jepara sebagai sentra konveksi. Sejak itu pula, perkembangan usaha konveksi di kecamatan ini maju pesat. Sentra, memang merupakan salah satu program Pemerintah Jepara untuk meningkatkan penghasilan penduduk. Peralnya, keberadaan sentra konveksi ini membuka lapangan kerja bagi ratusan warga dan kampung-kampung sekitar.²

¹ Hasil observasi peneliti pada UKM Konveksi Hijab Kalinyamatan Jepara, 19 April 2021.

² Hasil observasi peneliti pada UKM Konveksi Hijab Kalinyamatan Jepara, 19 April 2021.

Jenis produksi UKM Konveksi Hijab Kalinyamatan Jepara antara lain pashmina plisket, pashmina tali, pashmina sabyan, pashmina lipit, pashmina ceruty, pashmina mutiara, crinkle shawl, bergo maryam, bergo lipit, bella square, bergo wolvis, saudia, azara, umama, serut polos, serut kombinasi, isaura, serena, pelipit, jumbo, scruncie, anak LOL, anak rample, bergo anak, niqob tali, niqob non tali, hijab sporty, daster midi, celana chinos, rok tutu, rok plisket, hilma skirt, kulot plisket, handsock, bandana rajut, bandana jersey, masker, konektor masker.³

Sumber daya manusia atau karyawan UKM Konveksi di Kalinyamatan Jepara paling sedikit ada 15 karyawan dan paling banyak ada 85 orang karyawan. Omset atau penjualan produk paling sedikit rata-rata 10 juta per bulan hingga 60 juta per bulan. Daerah pemasaran produk UKM Konveksi Kalinyamatan Jepara antara lain Solo, Surabaya, Purwokerto, Purworejo, Kalimantan, Riau, Aceh, Jakarta, Bandung, Bogor, Semarang, Kudus, Jepara, Purwodadi,

2. Gambaran Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pengusaha UKM Hijab Kalinyamatan Jepara. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pengelola usaha yang tergabung dalam pengusaha UKM Hijab Kalinyamatan Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel, kuesioner yang disebar dan dikembalikan kepada peneliti sebanyak 65 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti langsung kepada para pengusaha UKM Hijab Kalinyamatan Jepara.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang

³ Hasil observasi peneliti pada UKM Konveksi Hijab Kalinyamatan Jepara, 19 April 2021.

berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan, rata-rata pendapatan responden.

a. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun responden yang seluruhnya berjumlah 65 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	14	21,54%
31-40 tahun	18	27,69%
41-50 tahun	33	50,77%
Jumlah	65	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 14 orang atau 21,54%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 27,69% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 33 orang atau 50,77%.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 65 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	32,31%
Perempuan	44	67,69%
Jumlah	65	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 32,31%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 67,69% dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 65 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	-	0%
SMP/Sederajat	13	20%
SMA/Sederajat	45	69,23%
Diploma/Sarjana	7	10,77%
Jumlah	65	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebesar 69,23% atau 45 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD/Sederajat yaitu sebesar 0 orang atau 0%, yang berpendidikan SMP/Sederajat sebesar 13 orang atau 20%, dan yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebesar 7 orang atau 10,77%.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan

sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

1) Etika Bisnis Islam

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Etika Bisnis Islam	X1.1	0,426	Valid
	X1.2	0,477	Valid
	X1.3	0,498	Valid
	X1.4	0,343	Valid
	X1.5	0,403	Valid
	X1.6	0,641	Valid
	X1.7	0,440	Valid
	X1.8	0,641	Valid
	X1.9	0,492	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Inovasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Inovasi Produk	X2.1	0,762	Valid
	X2.2	0,604	Valid
	X2.3	0,614	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3) Kualitas Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk	X3.1	0,469	Valid
	X3.2	0,444	Valid
	X3.3	0,494	Valid
	X3.4	0,681	Valid
	X3.5	0,750	Valid
	X3.6	0,759	Valid
	X3.7	0,744	Valid
	X3.8	0,542	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4) Kinerja Pemasaran

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Kinerja Pemasaran	YQ.1	0,596	Valid
	YQ.2	0,388	Valid
	YQ.3	0,707	Valid
	YQ.4	0,598	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran etika bisnis Islam, inovasi produk, kualitas produk dan kinerja pemasaran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat

ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	9 Item	0,716	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	3 Item	0,814	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	8 Item	0,759	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	4 Item	0,772	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total STS	%	Total S	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Etika bisnis Islam (X1)	X1.1	0	0,0	8	12,3	15	23,1	24	36,9	18	27,7
	X1.2	0	0,0	5	7,7	13	20,0	23	35,4	24	36,9
	X1.3	0	0,0	7	10,8	18	27,7	24	36,9	16	24,6
	X1.4	0	0,0	6	9,2	16	24,6	26	40,0	17	26,2
	X1.5	0	0,0	0	0,0	5	7,7	46	70,8	14	21,5
	X1.6	0	0,0	9	13,8	14	21,5	35	53,8	7	10,8
Inovasi Produk (X2)	X1.7	0	0,0	13	20,0	6	9,2	41	63,1	5	7,7
	X1.8	0	0,0	0	0,0	5	7,7	46	70,8	14	21,5
	X1.9	0	0,0	4	6,2	17	26,2	20	30,8	24	36,9
	X2.1	0	0,0	8	12,3	14	21,5	22	33,8	21	32,3
	X2.2	0	0,0	8	12,3	25	38,5	18	27,7	14	21,5
Kualitas Produk (X3)	X2.3	0	0,0	3	4,6	14	21,5	27	41,5	21	32,3
	X3.1	0	0,0	6	9,2	14	21,5	20	30,8	25	38,5
	X3.2	0	0,0	7	10,8	16	24,6	23	35,4	19	29,2
	X3.3	0	0,0	3	4,6	16	24,6	16	24,6	30	46,2
	X3.4	0	0,0	10	15,4	11	16,9	21	32,3	23	35,4

Variabel	Item	Total STS	%	Total S	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
	X3.5	0	0,0	7	10,8	13	20,0	25	38,5	20	30,8
	X3.6	0	0,0	8	12,3	20	30,8	20	30,8	17	26,2
	X3.7	0	0,0	4	6,2	13	20,0	22	33,8	26	40,0
	X3.8	0	0,0	4	6,2	6	9,2	20	30,8	35	53,8
Kinerja Pemasaran (Y)	YQ.1	0	0,0	6	9,2	17	26,2	20	30,8	22	33,8
	YQ.2	0	0,0	4	6,2	7	10,8	34	52,3	20	30,8
	YQ.3	0	0,0	7	10,8	15	23,1	25	38,5	18	27,7
	YQ.4	0	0,0	8	12,3	19	29,2	27	41,5	11	16,9

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

a. Etika Bisnis Islam (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai etika bisnis Islam (X1), yaitu responden selalu memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk berkaitan dengan jenis kain, ketebalan bahan baku hijab, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (12,3%), netral (23,1%), setuju (36,9%), dan sangat setuju (27,7%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk hijab yang berkualitas, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (7,7%), netral (20,0%), setuju (35,4%), dan sangat setuju (36,9%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden dengan tulus membantu memilhkan pilihan hijab bagi konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (10,8%), netral (27,7%), setuju (36,9%), dan sangat setuju (24,6%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden ikut menjaga persaudaraan dengan mensponsori kegiatan keagamaan seperti pengajian, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (9,2%), netral (24,6%), setuju (40,0%), dan sangat setuju (26,2%). Kemudian pertanyaan kelima yaitu responden selalu menjual produk hijab dengan baik karena kami yakin setiap aktivitas diketahui oleh Allah, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (0%), netral (7,7%), setuju (70,8%), dan sangat setuju (21,5%). Kemudian pertanyaan keenam yaitu responden membagikan produk hijab secara adil kepada semua reseller-reseller hijab, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (13,8%), netral (21,5%), setuju (53,8%), dan sangat setuju (10,8%). Kemudian pertanyaan ketujuh yaitu responden menjual produk hijab dengan memiliki kehendak bebas dalam memasarkan di pasar-pasar, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (20,0%), netral (9,2%), setuju (63,1%), dan sangat setuju (7,7%). Kemudian pertanyaan kedelapan yaitu responden mampu

mempertanggungjawabkan kebenaran informasi mengenai bahan baku dalam memproduksi hijab, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (0%), netral (7,7%), setuju (70,8%), dan sangat setuju (21,5%). Kemudian pertanyaan kesembilan yaitu responden melayani semua pembeli hijab dengan murah hati, baik dan ikhlas, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (6,2%), netral (26,2%), setuju (30,8%), dan sangat setuju (36,9%).

b. Inovasi Produk (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai inovasi produk (X2), yaitu responden selalu menciptakan model dan bentuk hijab yang unik dan beda dengan model yang sudah ada di pasaran, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (12,3%), netral (21,5%), setuju (33,8%), dan sangat setuju (32,3%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden selalu meningkatkan kualitas kain dari produk hijab yang kami produksi, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (12,3%), netral (38,5%), setuju (27,7%), dan sangat setuju (21,5%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden mencoba memproduksi hijab yang multifungsi misalnya dipadukan dengan niqab/masker, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (4,6%), netral (21,5%), setuju (41,5%), dan sangat setuju (32,3%).

c. Kualitas Produk (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kualitas produk (X3), yaitu hijab yang kami produksi memiliki ukuran yang sesuai guna menutupi aurat wanita, ketebalan bahan baku hijab, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (9,2%), netral (21,5%), setuju (30,8%), dan sangat setuju (38,5%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden memproduksi hijab yang beragam dengan jenis kain dan model yang berbeda, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (10,8%), netral (24,6%), setuju (35,4%), dan sangat setuju (29,2%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu hijab yang kami

produksi mampu melindungi dari teriknya sinar matahari, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (4,6%), netral (24,6%), setuju (24,6%), dan sangat setuju (46,2%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu hijab yang kami produksi sesuai dengan daya beli masyarakat, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (15,4%), netral (16,9%), setuju (32,3%), dan sangat setuju (35,4%). Kemudian pertanyaan kelima yaitu responden memproduksi hijab yang awet dan tahan lama kualitas kainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (10,8%), netral (20,0%), setuju (38,5%), dan sangat setuju (30,8%). Kemudian pertanyaan keenam yaitu responden melayani konsumen dengan baik dan ramah saat membeli produk hijab, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (12,3%), netral (30,8%), setuju (30,8%), dan sangat setuju (26,2%). Kemudian pertanyaan ketujuh yaitu responden memproduksi hijab yang estetik, bagus dipandang mata, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (6,2%), netral (20,0%), setuju (33,8%), dan sangat setuju (26,2%). Kemudian pertanyaan kedelapan yaitu responden memproduksi hijab dengan kualitas kain sesuai harapan konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (6,2%), netral (9,2%), setuju (30,8%), dan sangat setuju (53,8%).

d. Kinerja Pemasaran (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kinerja pemasaran (Y), yaitu penjualan hijab mengalami peningkatan setiap tahunnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (9,2%), netral (26,2%), setuju (30,8%), dan sangat setuju (33,8%). Pada pertanyaan kedua yaitu peningkatan pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada produk hijab kami, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (6,2%), netral (10,8%), setuju (52,3%), dan sangat setuju (30,8%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden volume penjualan hijab yang kami produksi meningkat setiap tahunnya,

responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (10,8%), netral (23,1%), setuju (38,5%), dan sangat setuju (27,7%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden memproduksi hijab dengan kualitas bahan baku yang terbaik mulai dari bahan baku, kain, benang dan lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0%), tidak setuju (12,3%), netral (29,2%), setuju (41,5%), dan sangat setuju (16,9%).

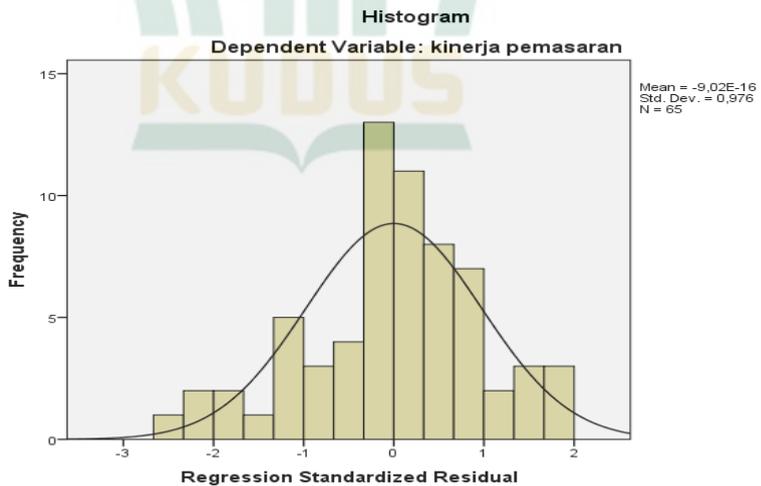
5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

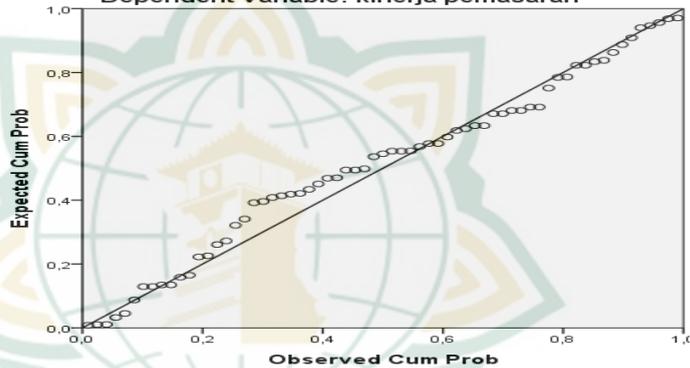


Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: kinerja pemasaran



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Etika bisnis Islam (X1)	0,313	3,200
Inovasi Produk (X2)	0,316	3,165
Kualitas Produk (X3)	0,920	1,087

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan

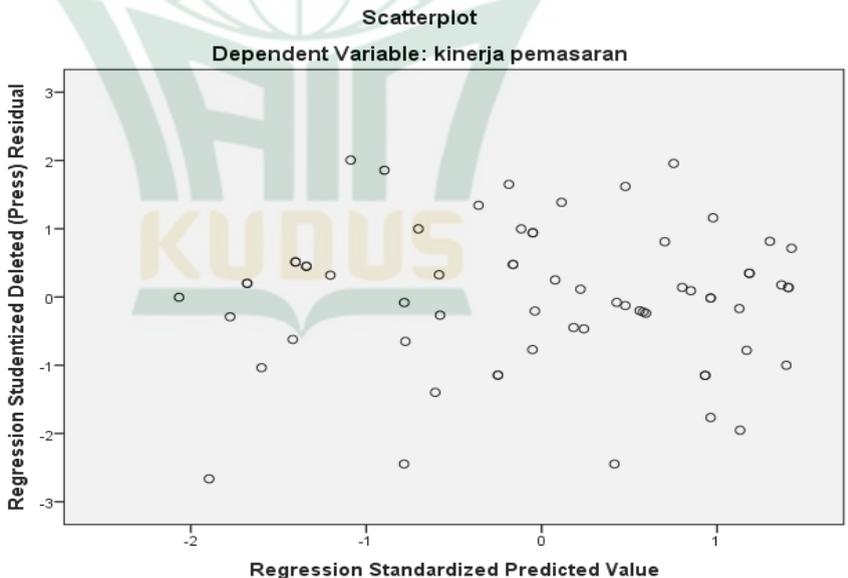
melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara.

6. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Regresi linier Berganda

Koefisien	Nilai B
Konstanta	4,328
etika bisnis Islam	0,116
inovasi produk	0,443
kualitas produk	0,006

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,328 + 0,116X_1 + 0,443X_2 + 0,006X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 4,328, dapat diartikan

bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk, maka variabel terikat kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara nilainya sebesar 4,328.

- 2) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada etika bisnis Islam, akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,116. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel etika bisnis Islam, akan menurunkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,116.
- 3) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada inovasi produk, akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,443. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel inovasi produk, akan menurunkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,443.
- 4) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kualitas produk, akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,006. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk, akan menurunkan kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara sebesar 0,006.
- 5) Persamaan, $Y = 4,328 + 0,116X_1 + 0,443X_2 + 0,006X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara adalah inovasi produk hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

b. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara (Y) digunakan uji t.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Koefisien	Nilai t	Nilai Sig.	Hasil
Etika bisnis Islam	2,218	0,028	Berpengaruh
Inovasi produk	3,082	0,003	Berpengaruh
Kualitas produk	2,112	0,012	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

1) Pengujian terhadap Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,218. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,218 > 1,99962$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara, **sehingga H1 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,027.

2) Pengujian terhadap Variabel Inovasi Produk (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,082. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,082 > 1,99962$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara, **sehingga H2 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,003.

3) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier

berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,112. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada tabel (2,112 > 1,99962), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara, **sehingga H3 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,012.

c. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kinerja pemasaran, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,689 ^a
<i>Adjusted R Square</i>	0,474

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,689^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk, memiliki hubungan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan

dengan *Adjusted R²* besarnya 0,474. Ini berarti variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel etika bisnis Islam, inovasi produk, dan kualitas produk, yang diturunkan dalam model sebesar 47,4%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kinerja pemasaran (Y) sebesar 47,4%. Variasi kinerja pemasaran (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 47,4% = 52,6%) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya orientasi pasar dan harga.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Etika bisnis Islam terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara. Berdasarkan nilai *t* hitung sebesar 2,218 yang lebih besar dari *t* tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator etika bisnis Islam yang meliputi pengusaha selalu memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik produk berkaitan dengan jenis kain, ketebalan bahan baku hijab, pengusaha selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk hijab yang berkualitas, karyawan dengan tulus membantu memilihkan pilihan hijab bagi konsumen, pengusaha ikut menjaga persaudaraan dengan mensponsori kegiatan keagamaan seperti pengajian, pengusaha selalu menjual produk hijab dengan baik karena pengusaha yakin setiap aktivitas diketahui oleh Allah, pengusaha membagikan produk hijab secara adil kepada semua reseller-reseller hijab, pengusaha menjual produk hijab dengan memiliki kehendak bebas dalam memasarkan di pasar-pasar, pengusaha mampu mempertanggungjawabkan kebenaran

informasi mengenai bahan baku dalam memproduksi hijab, pengusaha melayani semua pembeli hijab dengan murah hati, baik dan ikhlas.

Etika adalah tindakan manusia dari sudut pandang kebenaran atau kesalahan mereka. Sedangkan menurut Kamus Komunikasi Pemasaran mendefinisikan etika dalam pemasaran dan komunikasi pemasaran sebagai standar moral, dan prinsip atau nilai-nilai sekitarnya yang mendasari upaya terhadap sasaran kelompok dalam bidang pasar yang benar dan salah.¹ Organisasi juga dapat memberikan pengaruh terhadap cara berperilaku anggotanya. Salah satu aspek kunci pengaruh organisasional adalah tingkat komitmen pemimpin organisasi terhadap nilai-nilai etis.²

Perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW, dimana Nabi dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan. Hal itu sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Hasyr : 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٍ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah (tiap-tiap) diri memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS.Al Hasyr : 18)³

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan

¹ Nerdin dan Alifah Ratnawati, “Tingkat *Customer Loyalty* Berbasis *Islamic Buisness Ethic* Dan *Brand Image*”, *Jurnal CBAM*, Vol. 2 No. 1 (2015): 384.

² Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 7.

³ Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 98.

nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, disingkat dengan SAFT yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (tepercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas) dan *Thabligh* (komunikatif).⁴

Sebagai seorang muslim tekah diajarkan banyak etika oleh nabi dalam hal apapun, termasuk salah satunya dalam cara bisnis dagang yang baik. Menciptakan bisnis yang terhindar dari perilaku *ihtikār* dengan sikap saling menyayangi pada kebaikan satu sama lain (toleransi). Sehingga apa yang dilakukan oleh seorang pebisnis itu tidak merugikan dirinya sendiri dan orang banyak. Maka cara menciptakan pasar yang adil dan seimbang adalah dengan menghargai kehadiran satu sama lain. Rasulullah SAW bersabda:⁵

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمِعًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Telah menceritakan kepada kami ‘Alī Ibn ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abû Ghossān Muhammad Ibn Mutorriif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad Ibn Al Munkadir dari Jābir Ibn ‘Abdullah radliallahu ‘anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan membeli dan juga orang yang meminta haknya*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salahuddin El Ayyubi dan Sausan Anggi Anggraini tentang *Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor*, hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2010), 120.

⁵ Imām Abī ‘Abdillah Muhammad Ibn Zayd Al-Qazwīni, *Sunan Ibn Mājah* (Al-Qahiroh: Dār Ibn Haitsam, 2005), 20.

Hijab Kalinyamatan Jepara. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,082 yang lebih besar dari t tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator inovasi produk yang meliputi pengusaha selalu menciptakan model dan bentuk hijab yang unik dan beda dengan model yang sudah ada di pasaran, pengusaha selalu meningkatkan kualitas kain dari produk hijab yang kami produksi, pengusaha mencoba memproduksi hijab yang multifungsi misalnya dipadukan dengan niqab/masker.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁶

Ayat yang menegaskan agar manusia meningkatkan motivasi kerja, kreatif, berprestasi dan tidak menyia-nyiakan kesempatan, sebagaimana terdapat dalam QS. al-Jumu'ah (62): 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁶ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Etika bisnis Islam, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2018, hal. 154.

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah: 10).⁷

Dalam al-Qur’an sangat banyak ayat yang menjelaskan tentang etos kerja. Dan tentunya inovasi merupakan bagian dari etos kerja tersebut, tepatnya bagaimana seorang wirausahawan mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk mengelola sebuah bisnis dan produk.

Sudah menjadi fitrah sejak masa awal kelahiran manusia telah menunjukkan kecenderungan untuk bekerja sebagai upaya memenuhi hajat hidup. Karenanya, manusia sering kali disebut dengan animal laborans (binatang bekerja). Dan dari masa ke masa, bentuk usaha manusia terus mengalami perubahan dan perkembangan yang dimulai dari zaman batu hingga era modern dewasa ini. Disinilah dibutuhkan motivasi kerja dan inovasi kerja dalam rangka menekuni masing-masing bidang keahliannya. Hal ini dikarenakan penempatan Islam terhadap pekerjaan sebagai sesuatu yang memiliki sisi ibadah.⁸ Inilah sebabnya mengapa Rasulullah Saw, secara tegas melarang sikap meminta-minta sebagaimana yang disabdakan beliau:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ عُمَرَ بْنِ شَيْبَانَ عَنْ أَبِي عُبَيْدٍ مَوْلَى عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ أَنَّهُ سَمِعَ هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَأَنْ يَخْتَطِبَ أَحَدٌمْ حَزْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا فَيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ.

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari 'Uqail dari Ibnu Syihab dari Abu 'Ubaid sahayanya 'Abdurrahman bin 'Auf bahwa dia mendengar Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; "Sungguh, seorang dari kalian yang memanggul kayu bakar dan dibawa

⁷ Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 134.

⁸ Aisyah, “Inovasi dalam Perspektif Hadis”, *TAHDIS* 8, no. 1 (2017): 98.

dengan punggungnya lebih baik baginya daripada dia meminta kepada orang lain, baik orang lain itu memberinya atau menolaknya" (HR. Bukhari).⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Marniyati tentang *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UKM Hijab Kalinyamatan Jepara. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,112 yang lebih besar dari t tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang meliputi Hijab yang pengusaha produksi memiliki ukuran yang sesuai guna menutupi aurat wanita, pengusaha memproduksi hijab yang beragam dengan jenis kain dan model yang berbeda, hijab yang pengusaha produksi mampu melindungi dari teriknya sinar matahari, hijab yang pengusaha produksi sesuai dengan daya beli masyarakat, pengusaha memproduksi hijab yang awet dan tahan lama kualitas kainnya, pengusaha melayani konsumen dengan baik dan ramah saat membeli produk hijab, pengusaha memproduksi hijab yang estetik, bagus dipandang mata, pengusaha memproduksi hijab dengan kualitas kain sesuai harapan konsumen.

Orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan pada masing-masing level unit yang

⁹ Muhammad Ibn Isma'il Abu 'Abdillah al-Bukhary al-Ju'f'iy, *al-Jami'Sahihlil Bukhari, Juz 2* (Kairo: al-Mitba'at al-Salafiyah wa Maktabatuha,t.th), 730.

berbeda. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pada level organisasi budaya pemimpin akan mempengaruhi perilaku orientasi pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan kualitas produk yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga memiliki kualitas produk yang diharapkan. Begitu pula tentang upaya yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam membangun strategi *marketing mix* untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para manajernya.¹⁰

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.¹¹ Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَئِنْ كُنَّ كُلُّ
شَيْءٍ إِلَّا اللَّهُ حَبِيبًا لِمَا تَفْعَلُونَ

¹⁰ Haryono dan Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, 59.

¹¹ Noorohmah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang”, *Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2019): 55.

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. An-Naml: 88).¹²

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

Hadits di bawah ini mengalami penjelasan mengenai beberapa transaksi yang biasa ada saat proses jual beli.

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا-; أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ
 عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ: (إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْخِنْزِيرِ،
 وَالْأَصْنَامِ فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهُ تُطْلَى بِهَا الْسُّفُنُ،
 وَتُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْبَحُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ: لَا هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ
 اللَّهِ ﷺ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ عَلَيْهِمْ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ،
 ثُمَّ بَاعُوهُ، فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Dari Jabir Ibnu Abdullah RA bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: “Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala”.

Ada orang bertanya: Wahai Rasulullah, bagaimana pendapat baginda tentang lemak bangkai karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan orang-orang menggunakannya untuk menyalakan lampu?” Beliau bersabda: “Tidak, ia haram,”

¹² Tim Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama, 2016), 73.

Kemudian setelah itu Rasulullah SAW bersabda: “Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan atas mereka (jual-beli) lemak bangkai mereka memprosesnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya,” (HR Muttafaq Alaihi).¹³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.



¹³ Muttafaq Alaih dan Al-Syaukani, *Nail al-Auṭar* juz. 4. Kairo: Dar al-Hadis, 2000.