

pBAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT Buya Barokah

4.1.1 Sejarah Singkat PT Buya Barokah

Yayasan Arwaniyyah yang beralamatkan di Jalan KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No.24 Kudus, yaitu simpang tujuh kota Kudus ke barat menuju arah Sunan Kudus, sampai di Sunan Kudus terus ke utara sampai ke Madrasah Banat lurus terus belok ke utara kurang lebih tiga puluh meter, Yayasan Arwaniyyah juga memiliki badan usaha yang disebut BUYA (Badan Usaha Yayasan Arwaniyyah) telp. (0291) 3337732.¹

Salah satu usaha Yayasan Arwaniyyah adalah PT. BUYA BAROKAH (Devisi Air Minum). Tepatnya pada tahun 2008 PT. BUYA BAROKAH (Devisi Air minum) mengelola usaha Air Minum dengan logo BUYA, merupakan awal perusahaan untuk memenuhi pasokan air minum dilingkungan yayasan Arwaniyyah (untuk kalangan sendiri).²

Disisi lain perusahaan melihat keprihatinan terhadap masyarakat yang datang ke Yayasan Arwaniyyah dengan keadaan yang kurang sehat untuk mengharapkan berkah doayai (*Ngalap*

¹<http://www.arwaniyyah.com/index.php/2012-06-05-18-59-41/123-profil-yayasan-arwaniyyah>rabu, 12 september 2013. Pukul 20.59

² Wawancara dengan Pak Saufik, pada tanggal 17 Maret 2013, di kantor PT. Buya Barokah Dev. Air Minum

berkah) melalui perantara air yang sudah diberi doa, melalui air doa tersebut mereka berharap diberi kesehatan oleh Allah SWT. Maka munculah ide perusahaan untuk meluncurkan produk air minum yang sudah diberi doa sebagai air minum kesehatan sebagai perantara (*wasilah*) kyai, agar masyarakat tidak kecewa karena tidak bisa bertemu dengan kyai. Ini merupakan salah satu langkah yang diupayakan perusahaan dan yayasan agar masyarakat yang datang merasa nyaman.³

Beranjak dari keprihatinan dan permintaan masyarakat, maka munculah produk air minum yang diberi doa dengan merek KH-Q (Khataman Qur'an). Produk air minum KH-Q mulai diluncurkan pada tanggal 10 November 2011 merupakan produk air minum yang ditilawahkan dengan tiga puluh juz Al-Qur'an dan ditambahkan dengan do'a Khataman Qur'an yang lebih dikenal dengan air do'a. Di samping itu juga melalui proses teknologi R.O, UV.⁴

4.1.2 Teknologi R.O. UV, Post Carbon, Bio Ceramic, Bio Magnetik

4.1.2.1 Pengertian Teknologi RO (Reverse Osmosis)

Teknologi RO (Reverse Osmosis) merupakan teknologi pemurnian air yang mutakhir saat ini. Reverse Osmosis menyaring air dari tingkat yang paling kecil yaitu

³ Wawancara dengan bpk Ashef Maftuch (Manajer Utama PT. Buya Barokah), Kudus: di kantor PT. Buya Barokah, tanggal 14 Februari 2013

⁴ Wawancara dengan bpk Ashef Maftuch (Manajer Utama PT. Buya Barokah), Kudus: di kantor PT. Buya Barokah, tanggal 17 Maret 2013

1/10.000 mikron atau setaran dengan sehelai rambut dibagi 1 juta. Dengan sangat kecilnya membran RO menyaring air serta menghasilkan air yang sangat murni, sehingga virus, bakteri dan unsur logam yang terkandung didalamnya ikut tersaring.

4.1.2.2 Post Carbon, Bio Ceramic dan Bio Macgnetic

Post Carbon merupakan elemen yang berfungsi untuk menjamin kualitas air dengan memperbaiki rasa, bau dll. *Bio Ceramic* berfungsi untuk memecah molekul-molekul air dengan sinar *Far Infrared* untuk meningkatkan kesehatan dan ketahanan tubuh dan dapat mengurangi efek dari radiasi sinyal Hand Phone. *Bio Macgnetic* berfungsi menambah energi magnetik pada air yang memiliki sifat posotif dan baik untuk terapi penyakit dalam, serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh.⁵

4.1.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan yaitu ingin menjadi perusahaan air minum yang aman dikonsumsi dan menyehatkan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

⁵ Wawancara dengan bapak Muh. Shaufik (*Manager AMDK BUYA*), pada tanggal 21 Januari 2013, di kantor PT.Buya Barokah Kudus

Misi perusahaan yaitu dengan meluncurkan produk Air minum yang diproses dengan teknologi canggih sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan aman untuk dikonsumsi seperti merek Buya, perusahaan juga memiliki produk unggulan dengan merek KH-Q (Khataman Qur'an) yang sudah dibacakan al-qur'an 30 juz serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan.

4.1.2.4 Struktur Organisasi pada PT. BUYA BAROKAH

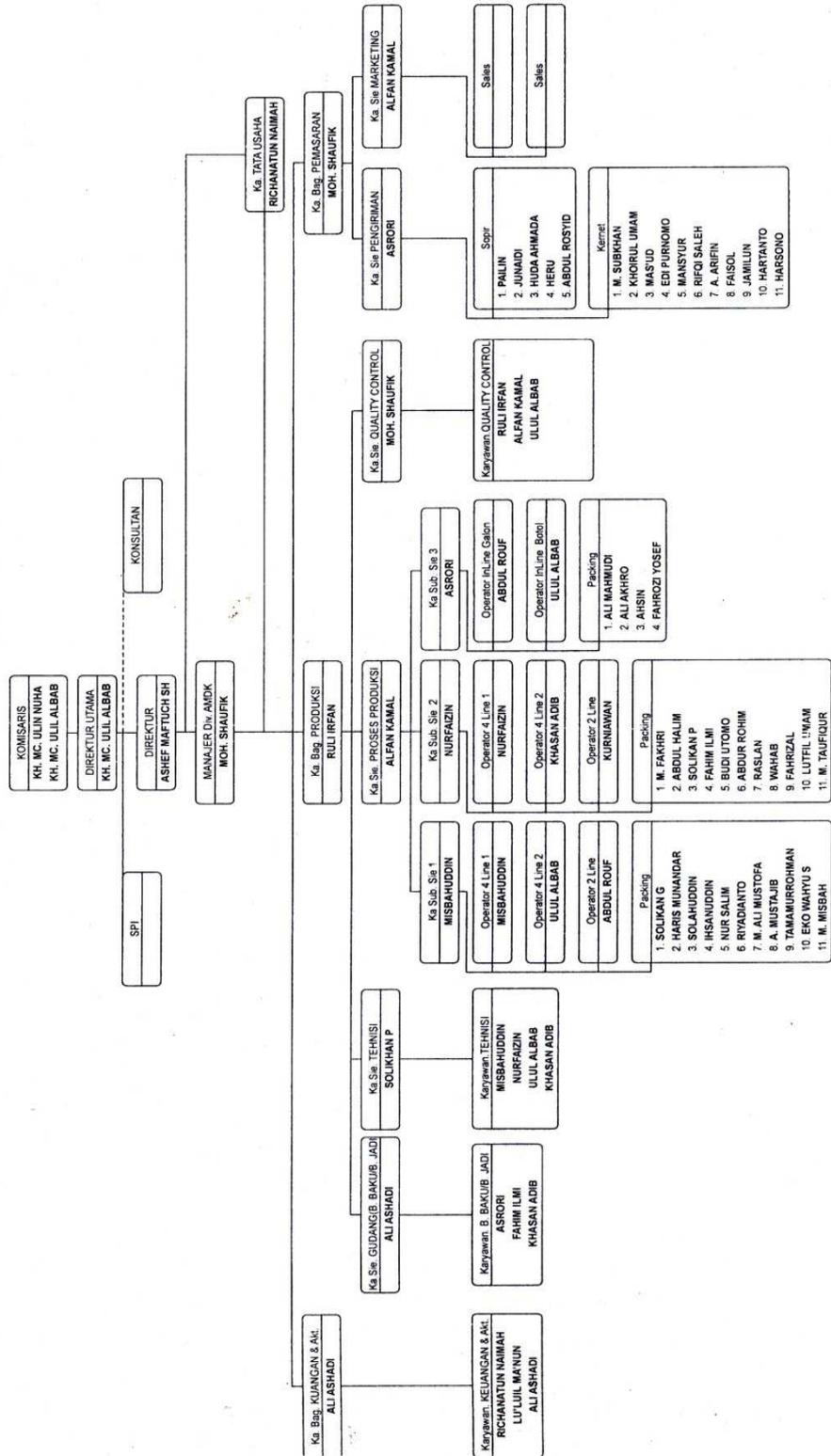
Kudus

Organisasi sangat penting dan sangat berperan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Hal ini sangat diperlukan agar kinerja perusahaan lebih terarah sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu organisasi diperlukan pembagian tugas seimbang dan objektif, yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan setiap individu.

Dalam rangka pencapaian tujuan, struktur organisasi hendaknya disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan. Adapun yang dimaksud struktur organisasi disini adalah seluruh tenaga yang berkecimpung dalam kepengurusan PT. Buya Barokah Kudus. Adapun struktur organisasi PT. Buya Barokah Kudus adalah sebagai berikut.

ambar 4.1: Struktur PT Buya Barokah Dev. Air Minum

STRUKTUR ORGANISASI PT BUYA BAROKAH Div.AMDK 2012 M.



Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen produk PT Buya Barokah Kudus berikut ini:

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen produk PT BUYA BARIKAH Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2013

Dari tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jenis kelamin konsumen produk PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden perempuan. Jenis kelamin pria yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 42 responden atau 42%. Dan sisanya sebanyak 58responden atau 58% adalah berjenis kelamin perempuan.

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram dibawah ini.

Gambar 4.1



Sumber : Data yang diolah, 2013

4.2.2. Usia

Adapun data mengenai usia konsumen produk PT. BUYA BAROKAH Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

USIA

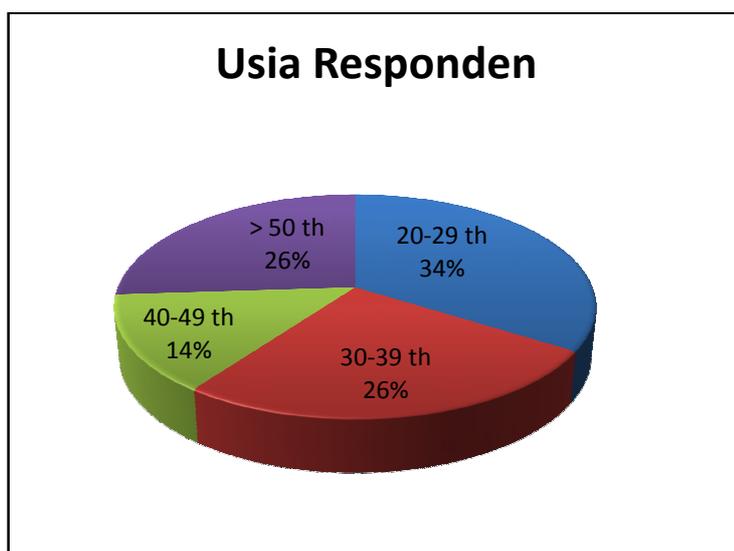
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 th	34	34.0	34.0	34.0
30-39 th	26	26.0	26.0	60.0
40-49 th	14	14.0	14.0	74.0
> 50 th	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa konsumen produk PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-29 th yaitu ada 34 responden atau 34%, sedangkan yang berusia yang berusia antara 30-39 th sebanyak 26 responden atau 26%, terdapat 14 responden berusia kisaran antara 40-49 th, 26 responden berusia diatas 50 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2



Sumber : Data yang diolah, 2013

4.2.3. Pekerjaan

Deskripsi data responden dalam point pekerjaan, peneliti membagi dalam 4 (empat) kategori, yaitu: PNS, Wiraswasta, Swasta, dan lainnya.

Dari hasil pengolahan statistik data responden dengan menggunakan alat bantu SPSS 18.00 for windows didapat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

PEKERJAAN

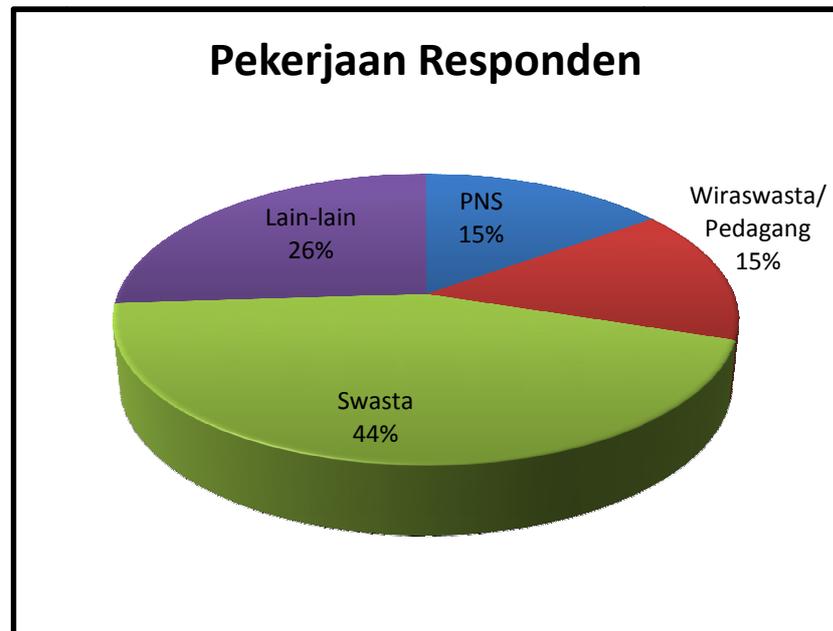
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	15	15.0	15.0	15.0
Wiraswasta/Pedagang	15	15.0	15.0	30.0
Swasta	44	44.0	44.0	74.0
Lain-lain	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan konsumen produk PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden adalah Swasta (Karyawan Swasta) yaitu sebanyak 44 responden, 15 responden memiliki profesi wiraswasta, sedangkan PNS sebanyak 15 orang, dan sisanya lain-lain (pelajar) ada sebanyak 26 responden.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



Sumber : Data yang diolah, 2013

4.2.4. Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu SMP, SMA dan SARJANA. Adapun data mengenai pendidikan konsumen PT BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	12	12.0	12.0	12.0
	SMA	42	42.0	42.0	54.0
	SARJANA	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

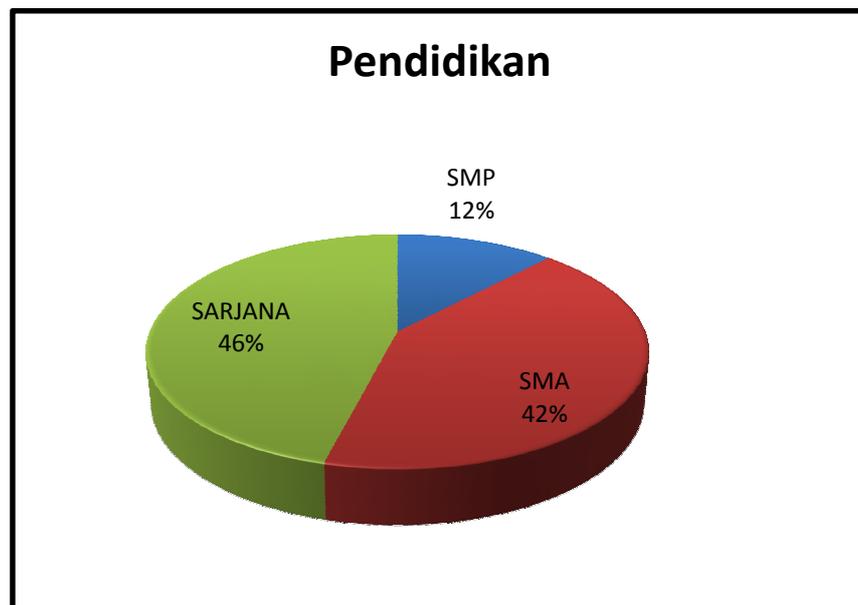
Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 ini memperlihatkan bahwa konsumen produk PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia nasabah berpendidikan Sarjana.

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana sebanyak 46 orang, berpendidikan SMA sebanyak 42 orang, sedangkan berpendidikan SMP sebanyak 12 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan terakhir responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



4.2.5. Penghasilan

Data mengenai penghasilan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu mulai dari pendapatan kurang dari Rp 500.000, Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000, dan di atas Rp 3.000.000. Adapun data mengenai penghasilankonsumen PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

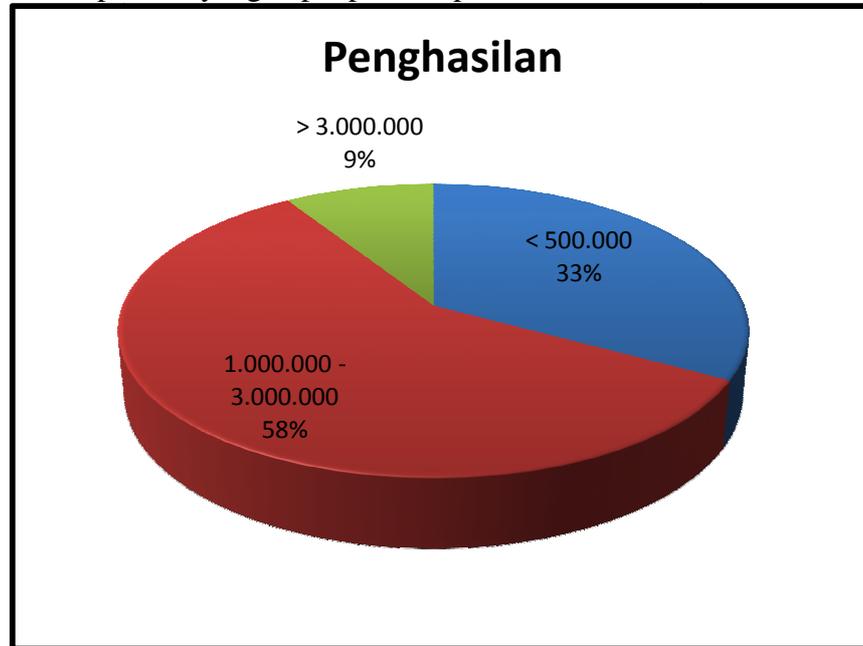
PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	33	33.0	33.0	33.0
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	58	58.0	58.0	91.0
> Rp 3.000.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 ini memperlihatkan bahwa konsumen PT. BUYA BAROKAH yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 58responden atau 58% responden, sebanyak 9 responden atau 9% responden berpendapatan di atas Rp 3.000.000 dan sisanya sebanyak 33 responden atau 33% responden berpendapatan kurang dari Rp 500.000.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan terakhir responden yang dapat peneliti peroleh:



Sumber : Data yang diolah, 2013

4.2.6. Konsumen Produk

Adapun data mengenai pengguna konsumen produk PT Buya Barokah Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

KONSUMEN

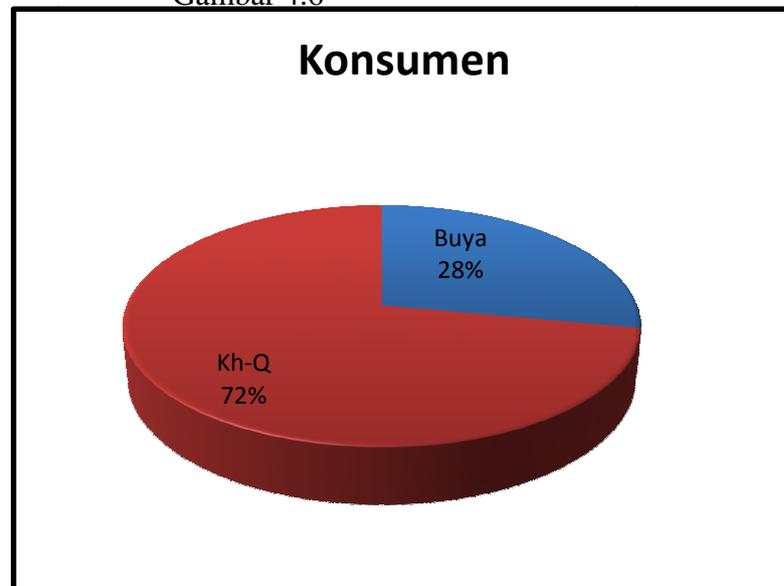
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Konsumen Buya	28	28.0	28.0	28.0
Konsumen Kh-Q	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 ini memperlihatkan bahwa konsumen PT. BUYA BAROKAH Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar konsumen Kh-Q sebanyak 72 orang atau 72% dan konsumen BUYA sebanyak 28 orang atau 28%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar konsumen PT Buya Barokah Kudus responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.6



4.3. Deskripsi Data Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Etika Bisnis Islami (X)	P1	23	23	32	32	30	30	7	7	8	8
	P2	10	10	45	45	37	37	7	7	1	1
	P3	26	26	38	38	28	28	6	6	2	2
	P4	14	14	40	40	37	37	7	7	2	2
	P5	24	24	35	35	25	25	10	10	6	6
	P6	21	21	33	33	28	28	12	12	6	6
	P7	13	13	31	31	38	38	12	12	6	6
Kuantitas Penjualan Produk (Y)	P8	19	19	34	34	28	28	13	13	6	6
	P9	22	22	41	41	30	30	6	6	1	1
	P10	26	26	36	36	30	30	6	6	2	2
	P11	25	25	27	27	32	32	12	12	4	4
	P12	13	13	34	34	45	45	5	5	3	3
	P13	18	18	37	37	35	35	7	7	3	3
	P14	21	21	32	32	37	37	6	6	4	4

Sumber : data yang diolah, 2013

a. Etika Bisnis Islami (X)

1. Dalam penjualannya karyawan PT. BUYA BAROKAH sangat mengutamakan ketauhidan sebagai landasan dalam menjual produknya sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju sedangkan 32% menyatakan setuju atas pernyataan ini
2. Dalam menjual produknya karyawan PT. BUYA BAROKAH bersikap adil atau tidak membeda-bedakan antara konsumennya sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju sedangkan 45% menyatakan setuju atas pernyataan ini
3. Karyawan PT. BUYA BAROKAH Kudus menerapkan 3s(senyum,salam,sapa) dalam menjalin komunikasi dengan para

konsumennya sebanyak 26% menyatakan sangat setuju sedangkan 38% menyatakan setuju atas pernyataan ini

4. Karyawan PT. BUYA BAROKAH terbuka atau jujur terhadap konsumennya sebanyak 14% menyatakan sangat setuju sedangkan 40% menyatakan setuju atas pernyataan ini
5. Karyawan PT. BUYA BAROKAH bertanggung jawab apabila ada kerusakan produk atau return terhadap produknya 24% menyatakan sangat setuju sedangkan 35% menyatakan setuju atas pernyataan ini
6. Karyawan PT. BUYA BAROKAH Kudus bermurah hati kepada para konsumennya sebanyak 21% menyatakan sangat setuju sedangkan 33% menyatakan setuju atas pernyataan ini
7. Produk PT. BUYA BAROKAH Kudus memiliki tingkat kemanfaatan bagi konsumennya dengan bagus (ihsan). Sebanyak 13% menyatakan sangat setuju, sedangkan 31% menyatakan setuju atas pernyataan ini

b. Kuantitas Penjualan Produk (Y)

Konsep Etika Bisnis Islami yang telah diterapkan oleh PT. Buya Barokah telah mendapatkan hasil yang bagus. Perusahaan yang baru berdiri sejak 5 tahun yang lalu memiliki tingkat kepercayaan yang signifikan ditengah masyarakat. Hal tersebut diperoleh atas dasar prinsip Etika Bisnis Islami yang diterapkan. Adapun perolehan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk PT. BUYA BAROKAH adalah produk yang sangat di butuhkan konsumen sebanyak 19% menyatakan sangat setuju sedangkan 34% menyatakan setuju atas pernyataan ini
2. Produk PT.BUYA BAROKAH menarik dalam kemasannya sebanyak 22% menyatakan sangat setuju sedangkan 41% menyatakan setuju atas pernyataan ini
3. Produk PT.BUYA BAROKAH rasanya enak dan segar sebanyak 26% menyatakan sangat setuju sedangkan 36% menyatakan setuju atas pernyataan ini
4. Harga Produk yang ditawarkan PT.BUYA BAROKAH murah sebanyak 25% menyatakan sangat setuju sedangkan 27% menyatakan setuju atas pernyataan ini
5. Harga Produk PT.BUYA BAROKAH mampu dijangkau konsumennya sebanyak 13% menyatakan sangat setuju sedangkan 34% menyatakan setuju atas pernyataan ini
6. Produk PT. BUYA BAROKAH bermutu tinggi sebanyak 18% menyatakan sangat setuju sedangkan 37% menyatakan setuju atas pernyataan ini
7. Kualitas produk PT.BUYA BAROKAH tahan lama(tidak mudah rusak/basi) sebanyak 21% menyatakan sangat setuju sedangkan 32% menyatakan setuju atas pernyataan ini

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel penelitian, apakah instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau tidak.

Untuk mengetahui soal valid dan tidak valid dapat dilihat nilai r hitung dibandingkan dengan tabel correlation produk moment untuk dk (Derajat Kebebasan) = $n-2 = 100 - 2 = 98$ untuk alpha 5% (0,05) adalah 0,165. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka soal tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r table	Ket
Etika Bisnis Islami (X)	P1	.498	0.165	VALID
	P2	.591	0.165	VALID
	P3	.311	0.165	VALID
	P4	.499	0.165	VALID
	P5	.547	0.165	VALID
	P6	.505	0.165	VALID
	P7	.495	0.165	VALID
Kuantitas Penjualan Produk (Y)	P8	.496	0.165	VALID
	P9	.477	0.165	VALID
	P10	.433	0.165	VALID
	P11	.412	0.165	VALID
	P12	.497	0.165	VALID
	P13	.414	0.165	VALID
	P14	.213	0.165	VALID

Sumber : Data yang diolah, 2013

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk membuktikan kualitas dari angket, perlu dilakukan uji angket yaitu dengan uji reliabilitas. Suatu item pertanyaan dalam angket bisa diterima (reliable) untuk dilanjutkan dalam pengolahan statistik jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 18.00for windows dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha	Ket
Etika Bisnis Islami (X)	P1	.709	0.60	Reliabel
	P2	.712	0.60	Reliabel
	P3	.722	0.60	Reliabel
	P4	.714	0.60	Reliabel
	P5	.707	0.60	Reliabel
	P6	.709	0.60	Reliabel
	P7	.712	0.60	Reliabel
Kuantitas Penjualan Produk (Y)	P8	.710	0.60	Reliabel
	P9	.715	0.60	Reliabel
	P10	.716	0.60	Reliabel
	P11	.715	0.60	Reliabel
	P12	.714	0.60	Reliabel
	P13	.717	0.60	Reliabel
	P14	.726	0.60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2013

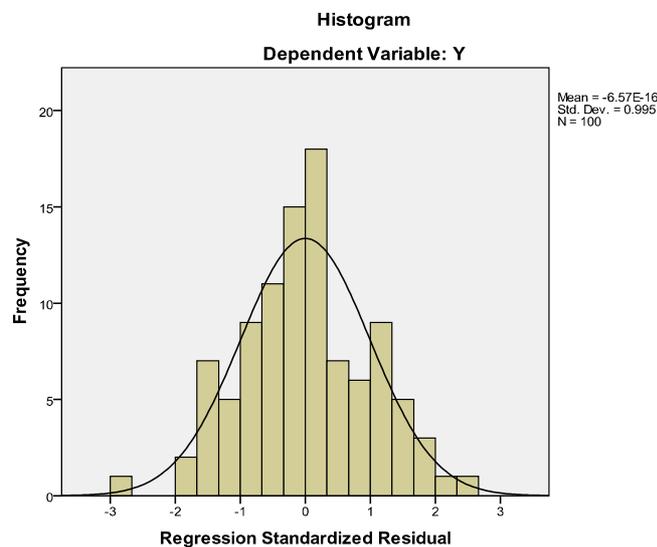
Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

4.5 Analisis Data

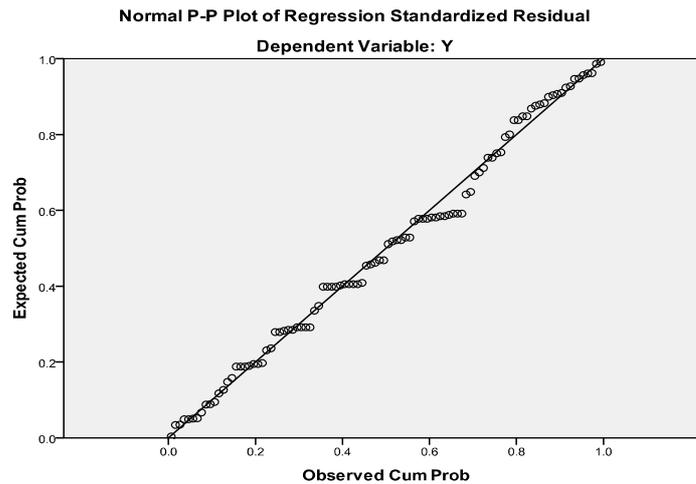
4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7



Sumber : Data yang diolah, 2013



Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan normal probabilityplot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, demikian juga grafik histogramnya pada gambar 4.9 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui dan memprediksi nilai suatu variabel dependen (Y) berdasarkan nilai satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel persepsi nasabah tentang etika bisnis Islami sebagai variabel independen (X) dan variabel kuantitas penjualan produk PT. BUYA BAROKAH Kudus adalah variabel dependen (Y). Adapun persamaan regresi sederhana dapat dituliskan dalam rumus:

$$Y = a + bx$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 18.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.166	1.885		6.984	.000
	X	.486	.075	.550	6.522	.000

Sumber : Data yang diolah, 2013

Dari tabel Coefficients^a diatas diketahui bahwa koefisien untuk variabel independenc (X) adalah 0,486 dan konstanta sebesar 13,166 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,166 + 0,486 X$$

Dimana :

X = Variabel Bebas Etika Bisnis Islami

Y = Variabel Terikat Kuantitas Penjualan Produk

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 13,166 , artinya jika variabel independen Etika Bisnis Islami konstan pada nol, maka variabel dependen (Y) konstan pada taraf 13,166.

- b. Koefisien regresi X (Etika Bisnis Islami) dari perhitungan linier Sederhana didapat nilai coefficients (b) = 0,486 ini mengindikasikan bahwa setiap ada satu peningkatan etika bisnis Islami (X) maka kuantitas penjualan produk (Y) juga akan meningkat sebesar 48,6% dengan anggapan konstan sebesar 13,166.

4.5.3 Uji t atau Uji Parsial

Uji t disini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS forwindows versi 18.0 dengan ketentuan bahwa jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka hipotesis 0 di atas ditolak.

Dari table 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 6,522 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,986 yang lebih kecil dibandingkan t_{hitung} . Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis Islami (X) terhadap variabel kuantitas penjualan produk (Y), dengan demikian hipotesa 0 yang diajukan ditolak.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, Analisis koefisien

determinasi mutlak perlu dilakukan. Dengan demikian peneliti dalam menganalisa data statistic menggunakan alat bantu alat ukur statistik SPSS 18.00 for Windows yang kemudian didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.303	.296	3.21898	1.907

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2013

Dalam tabel 4.11 hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,303, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel Kuantitas Penjualan Produk (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel etika bisnis Islami (X) sebesar 30,3 %.

Jadi besarnya pengaruh etika bisnis Islami terhadap kuantitas penjualan produk PT. BUYA BAROKAHKudus sebesar 30,30 %, sedangkan sisanya sebesar 69,70 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pengaruh variabel independen (etika bisnis Islami) dan variabel dependen (kuantitas penjualan produk) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian uji t atau uji parsial yang dilakukan terbukti bahwa etika bisnis islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kuantitas penjualan produk PT.BUYA BAROKAH (P value < 0.05). Etika bisnis Islami merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi kuantitas penjualan produk PT.BUYA BAROKAH Kudus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen adanya bukti untuk menolak H0 bahwa etika bisnis Islami berpengaruh negatif terhadap kuantitas penjualan produk. Dan menerima H1 bahwa etika bisnis Islami berpengaruh positif terhadap kuantitas penjualan produk PT.BUYA BAROKAH Kudus.

Dari hasil pengolahan data melalui koefien determinasi didapat nilai R square sebesar 0,303 yang menunjukkan besarnya pengaruh yang oleh variabel etika bisnis Islami (X) terhadap kuantitas penjualan produk (Y) PT. BUYA BAROKAH Kudus sebesar 30,3 % sedangkan sisanya sebesar 69,70 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal tersebut dapat di katakan bahwa pengaruh antara variabel etika bisnis Islami (X) dan kuantitas penjualan produk (Y) adalah agak rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan, disebutkan bahwa dari variabel etika bisnis islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap variabel kuantitas penjualan produk, dalam penelitian ini yaitu kuantitas penjualan terhadap produk air minum PT. BUYA BAROKAH Kudus. Dalam melakukan tawaran pasar dengan etika bisnis yang baik akan mendorong konsumen (pengguna) untuk menjadikan tawaran tersebut sebagai pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap produk yang dipasarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian sehingga akan menambah kuantitas penjualan produk tersebut.