

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN DI PASAR TANJUNG PURA****Halwani Aswida¹, Diyan Yusri², Anjur Perkasa Alam³**halwaniaswidarustam21@gmail.com

STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

diyanyusri@gmail.com

STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

anjurpohan@gmail.com

STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat

Abstrak

Kesuksesan suatu bisnis diperlukan kiat-kiat untuk menarik konsumen. Salah satunya etika bisnis, etika bisnis yaitu suatu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis, karena etika dipandang sebagai sebuah tuntutan dalam membuat keputusan dalam hal bisnis. Etika bisnis meliputi adil dalam menimbang, jujur menjelaskan kondisi barang, serta ihsan/bersikap ramah tamah dalam melayani konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen, 2). Besar pengaruh penerapan konsep kejujuran dan 3). Besar pengaruh penerapan konsep ihsan. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, metode pengumpulan dengan kuesioner dan observasi dan metode analisis data yaitu uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh adalah variabel keadilan berpengaruh sebesar 2.032 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen. Variabel kejujuran berpengaruh sebesar -0.513 artinya adalah adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Variabel ihsan/murah hati berpengaruh sebesar 3.175 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen.

ABSTRACT

The success of a business requires tips to attract consumers. One of them is business ethics, business ethics is an important part that must be owned by a businessman, because ethics is seen as a requirement in making decisions in business matters. Business ethics include fairness in weighing, honestly explaining the condition of the goods, as well as ihsan/being friendly in serving consumers. This study aims to determine 1). How much influence the application of the concept of justice has on consumer buying interest, 2). The influence of the application of the concept of honesty and 3). Great influence on the application of the concept of ihsan. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. This study uses multiple linear regression analysis, the

method of collecting with questionnaires and observation and data analysis methods, namely classical assumption test and hypothesis testing. The result obtained is that the variable of justice has an effect of 2,032, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variable of justice and consumer buying interest. The honesty variable has an effect of -0.513, which means that there is a negative or non-unidirectional relationship between the honesty variable and consumer buying interest. The ihsan/generous variable has an effect of 3.175, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the ihsan/generous variable and consumer buying interest.

A. PENDAHULUAN

Etika adalah suatu persoalan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis sekarang ini. Dalam Bahasa Yunani dikenal juga dengan ethos yang berarti adat. Sementara dalam Bahasa Arab etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku. Secara sederhana etika bisnis itu berarti ilmu yang mempelajari tentang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Sedangkan etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan batasan syariah. Perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan- Nya.¹

Islam membolehkan seseorang untuk berbisnis seperti jual beli. Namun bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Dalam Islam, terdapat aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pembisnis muslim diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang serta mendapat berkah dari Allah SWT. Etika bisnis Islam menjamin, baik pembisnis dan konsumen masing-masing akan mendapat keuntungan, karena Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan cara menghalalkan segala cara seperti melakukan kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Perilaku seperti ini dapat menyebabkan terjadinya kezaliman dalam masyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal yang baik dan buruk.

¹ Alma dan Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 23.

Manusia dihadapkan apa itu halal dan haram, yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

Islam juga diberikan suatu batasan pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta halal dan haram. Batasan inilah yang dikatakan dengan etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai etika bisnis. Etika bisnis sebenarnya telah diajarkan oleh Rasulullah saw, selain memiliki sifat ulet dan berdedikasi dalam berdagang, beliau juga memiliki sifat siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Dalam Islam nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis. Nilai-nilai tersebut merupakan cerminan dari keimanan seorang muslim kepada Allah. Artinya setiap pebisnis boleh berdagang dengan tujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, tapi dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan tapi juga mencari keberkahan.

Dalam konteks bisnis, etika bisnis Islam merupakan suatu etika yang bersumber pada kehendak Pencipta. Maknanya adalah manusia akan menuai keberhasilan jika ia mengikuti petunjuk sang pencipta agar dapat berjalan pada norma-norma agama. Oleh karena itu, beberapa prinsip etika bisnis yang digariskan Islam merupakan prasyarat untuk membangun keberhasilan di dunia dan di akhirat. Prinsip-prinsip itu mencakup; jujur dalam takaran, menjual barang yang mutunya baik, dilarang menggunakan sumpah palsu, bermurah hati, membangun hubungan baik, tertib administrasi, dan menetapkan harga secara transparan.²

Berpijak pada prinsip-prinsip di atas, terlihat bahwa begitu indahny Islam mengatur semua sisi kehidupan manusia dalam rangka bermuamalah dengan lingkungan sekitarnya. Prinsip ini hendaknya bisa menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis, yang tentunya mereka akan memberi yang terbaik bagi para pembeli/konsumen mereka. Di dalam era globalisasi dari pasar bebas, konsumen bebas memilih barang yang ingin dibelinya. Konsumen kini memiliki tuntutan

² Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis (menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi)* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), h. 45.

nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang akan mereka beli. Minat beli juga merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengkonsumsi suatu barang atau kecenderungan suatu konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan konsumen yaitu seseorang individu atau rumah tangga yang membeli suatu barang dengan tujuan untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Konsumen merupakan prioritas terpenting dalam sebuah bisnis. Suatu bisnis tidak akan berjalan tanpa ada konsumen, sebagai seorang muslim kita harus mengetahui bahwa kita melakukan bisnis harus memperhatikan utilitarian, utilitarian adalah dimana suatu bisnis dianggap baik jika memberi manfaat kepada orang lain. Oleh sebab itu, kita harus memperhatikan apakah dagangan yang kita jual mengandung manfaat untuk orang lain atau justru mendatangkan mudharat. Dan tentunya juga tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.

Dengan demikian menjadi jelas bahwa tanpa suatu etika yang menjadi acuan, para pebisnis akan lepas tidak terkendali, mengupayakan segala cara yang tidak baik untuk meyakinkan konsumen. Jadi, makna etika di dalam bisnis sangatlah penting. Ini tidak hanya berlaku dalam bisnis Islam tetapi juga bisnis pada umumnya. Karena dengan adanya etika, efektifitas bisnis dapat berjalan rapi, seimbang dan tentunya dengan hasil yang memuaskan. Dengan adanya etika, maka aturan-aturan dalam dunia bisnis dapat terbentuk. Tentunya akan lebih utama, apabila aturan- aturan dalam bisnis dapat menerapkan etika yang islami yang sesuai dengan ajaran syar'i. Begitu pula dengan adanya etika, akan semakin menurun adanya praktik-praktik bisnis yang kejam serta bisnis yang membuat orang lain semakin miskin. Apalagi dengan tingkat persaingan sekarang ini yang semakin tinggi, kepuasan konsumenlah yang menjadi faktor utama agar pebisnis dapat dipercaya. Konsumen juga memperhatikan perilaku pebisnis yang memproduksi barang yang akan mereka konsumsi.

Islam menempatkan pasar sebagai tempat perniagaan yang sah dan halal, sehingga secara umum merupakan mekanisme perdagangan yang ideal. Rasullulah SAW adalah seorang pelaku pasar yang aktif, demikian juga

kebanyakan para sahabat. Pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat contohnya keadilan, kejujuran dan ihsan (murah hati). Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar.

Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, yang dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar.³

Pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian adalah pasar Tanjung Pura yang berlokasi di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat. Pasar Tanjung Pura memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau, baik bagi masyarakat maupun mahasiswa dikarenakan juga pasar Tanjung Pura dekat dengan Sekolah Tinggi Jam'iyah Mahmudiyah. Pasar Tanjung Pura menjual segala jenis kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur sayuran, telur, daging, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar ini beroperasi dari pagi hingga sore. Dari hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa pedagang di pasar Tanjung Pura telah menerapkan etika bisnis dalam berdagang. Mereka jujur saat memberikan informasi tentang kondisi dari barang yang diperdagangkan. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencoba untuk mengkaji lebih dalam variabel-variabel etika bisnis yang meliputi kejujuran, keadilan, dan ihsan(murah hati) dan ingin mengetahui adakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya akan penulis rangkum dengan judul: "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Pura".

³ Kasmir, *Etika Costumer Service* (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 57.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis *deskriptif kuantitatif*, dalam hal ini penulis bermaksud mengetahui seberapa efektif Pengaruh Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Pura.

Populasi adalah “Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diteliti. Dalam setiap penelitian populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari.”⁴ Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Random Sampling artinya teknik penentuan sampel secara acak. Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow dalam Sugiono memberikan *Rule of thumbs* yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 7 = 70$ sampel untuk responden yang berbelanja di pasar Tanjung Pura. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pasar Tanjung Pura sudah ada sejak lama. Pasar Tanjung Pura sudah beberapa kali berpindah awalnya berada dekat dengan jembatan, kemudian berpindah ke arah jalan utama. Penjual hanya menggunakan lapak (kaki lima) yang terbuat dari kayu sebagai tempat untuk berjualan, walaupun sempat berpindah-pindah, tetapi dari segi barang yang dijual tidak mengalami perbedaan yang signifikan.

Pasar Tanjung Pura adalah pasar tradisional yang merupakan pasar yang paling sederhana. Dalam pasar tradisional tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan antar pedagang saja. Hal tersebut yang menjadikan mudahnya

⁴Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, eds., *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Cet. VIII LP3ES, 2007), hlm. 108.

para penjual masuk dan keluar pasar. Di dalam aturan pasar tradisional sangat memungkinkan pedagang menjual komoditas yang sama, misal sayur, ikan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar Tanjung Pura masuk ke dalam Kawasan kota tanjung pura, yang terletak sangat strategi karena berdekatan dengan rumah sakit umum kota Tanjung Pura.

Dari hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa pedagang di Pasar Tanjung Pura telah menerapkan etika bisnis dalam berdagang. Mereka jujur saat memberikan informasi tentang kondisi barang yang diperdagangkan. Namun ingin mengkaji lebih dalam berapa besar pengaruh nya masing-masing variable etika bisnis Islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati dalam meningkatkan minat beli konsumen.

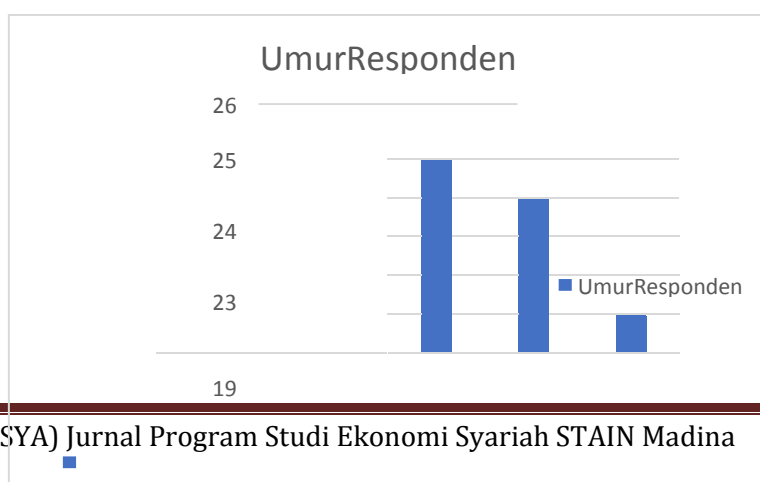
Karakteristik Responden


Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Tanjung Pura. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut.

Umur Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Tanjung Pura. Rata-rata umurnya berkisar antara 19-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun. Adapun gambaran dari umur responden sebagai berikut:

Gambar 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur





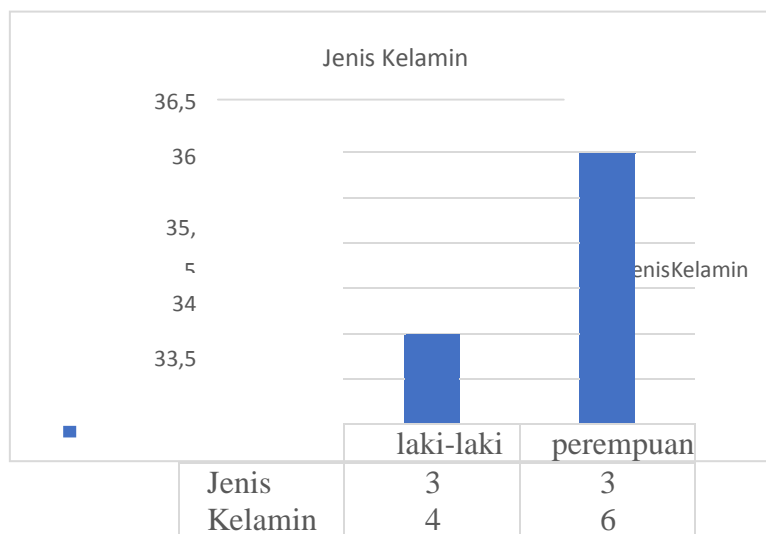
Umur Responden	19-29 tahun	30-39 tahun	40-49 tahun
	25	24	21

Berdasarkan gambar1.1 terlihat bahwa responden paling banyak berkisar antara usia 19-29 tahun yaitu dengan frekuensi 25 responden atau 35,7%, dan responden yang paling sedikit yaitu pada usia 40-49 tahun dengan jumlah 21 responden atau 30%. Dan yang berusia 30-39 tahun terdapat 24 responden atau 34,3%.

1. Jenis kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Tanjung Pura. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Jenis Kelamin



Dari gambar 1.2 terlihat bahwa 34 responden atau 48,6% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 36 responden atau 51,4% adalah berjenis kelamin perempuan.

Pengujian Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Adapun caranya adalah

dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Perhitungan validitas dilakukan dengan tabulasi menggunakan *Microsoft Excel* dan diolah melalui SPSS dengan 7 item soal yang diuji cobakan pada 70 responden, yang dikelompokkan menjadi 4 bagian variable yaitu keadilan, kejujuran, ihsan/murah hati dan minat beli konsumen. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0.1982 untuk $df=70-2=68; \alpha=0.1$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid dan begitu pun sebaliknya.

Tabel1.3

Butir	<i>CorrectedItem-TotalCorrelation</i>	Keterangan
1	0.769	Valid
2	0.846	Valid
3	0.787	Valid

Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variable minat beli konsumen menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1982.

Tabel1.4

Uji Validitas Kuesioner Variabel Keadilan

Butir	<i>CorrectedItem-TotalCorrelation</i>	Keterangan
1	0.677	Valid
2	0.880	Valid

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variable keadilan menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar

0.1982.

Tabel1.5

Butir	<i>CorrectedItem-TotalCorrelation</i>	Keterangan
1	0.877	Valid
2	0.864	Valid

Uji Validitas Kuesioner Variabel Kejujuran

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variable kejujuran menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1982.

Tabel1.6

Uji Validitas Kuesioner Variabel Ihsan/murahhati

Butir	<i>CorrectedItem-TotalCorrelation</i>	Keterangan
1	0.881	Valid
2	0.848	Valid

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variable ihsan/murah hati menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r_{hitung} menunjukkan hasil positif dan nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1982.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Selengkapnya dapat dilihat pada table 4.3 dibawah ini:

Tabel1.7

Uji Reliabilitas Kuesioner

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1.	MinatBeli Konsumen(Y)	3	0,725	Handal.
2.	Keadilan(X1)	3	0,705	Handal.
3.	Kejujuran(X2)	2	0,681	Handal.
4.	Ihsan/Murah Hati(X3)	2	0,661	Handal.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka *cronbach alpha* berada di atas 0.1982. Jadi angka tersebut lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu 0.1982 yang berarti secara keseluruhan kuesioner penelitian ini reliabel/handal.

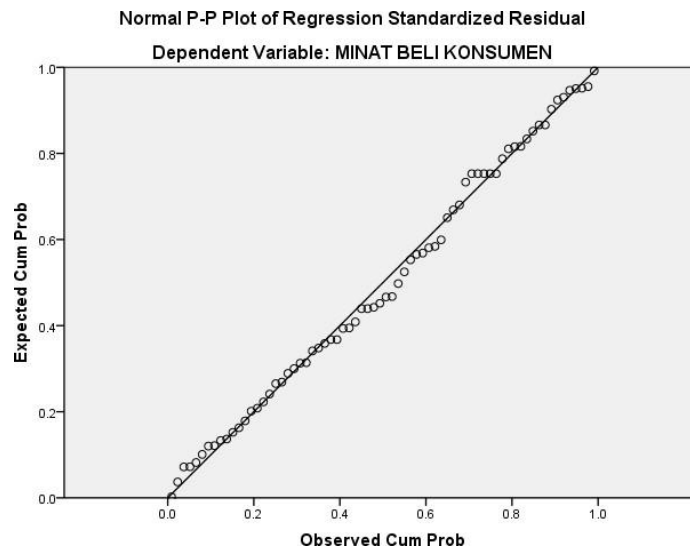
Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan 3 variabel independennya, yaitu: keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati dan 1 variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil uji kuesioner dari 70 responden. Alat pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu peneliti ingin melihat pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen.

a. Uji Kenormalan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar normal P-PPlot. Berdasarkan dari gambar normal P-Pplot pada gambar menunjukkan sebaran *standarrized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Dapat dilihat pula berdasarkan gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai residualnya berada disekitar garis diagonal, dengan kata lain distribusi data menyebar secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov, hai ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengujian secara grafik pplot telah memenuhi distribusi normal data. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu peneliti dengan peneliti lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Karena pada pengujian kolmogorovsmirnov nilai yang disyaratkan adalah 0,05, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 1.8

Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,517
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,952

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel

4.6 di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,952. Karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau disebut juga dengan non multikolinieritas. Sebagai pendukung dilihat pula nilai $tolerance > 0,1$. Hasil pengujian gejala multikolinieritas selengkapnya tersaji pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 1.9

Nilai VIF Variabel Bebas

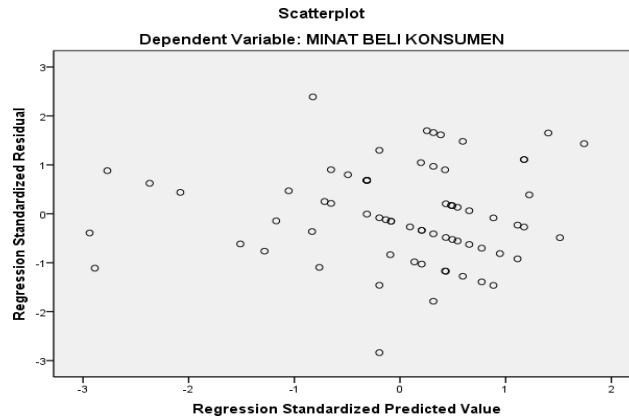
Variabel Bebas			Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keadilan	0,489	2,045	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kejujuran	0,453	2,210	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Ihsan/Murah Hati	0,683	1,463	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel independen nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati telah bebas dari persoalan multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik. Di sini kita melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar1.3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Pengujian Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Untuk menguji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel1.10

HasilUjiAutokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.106

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi diatas menunjukkan bahwa

nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.106 dan angka *D-W* berada diantara $2 < d < 4 - d$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada atau tidak terjadi *autokorelasi* dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan satu atau lebih variable independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas keadilan (X_1), kejujuran (X_2), dan ihsan/murah hati (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) di Pasar Rukoh Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.11
Hasil Analisis Regresi

Model	Variabel	B
.(Constant)		1,119
X1	Keadilan	0,316
X2	Kejujuran	-0,069
X3	Ihsan/murahhati	0,390

Berdasarkan tabel 4.11 hasil persamaan analisis regresi regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,119 + 0,316X_1 - 0,069X_2 + 0,390X_3 + e_i$$

Koefisien regresi linear berganda variabel keadilan bernilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan keadilan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316 satuan. Koefisien regresi variabel kejujuran bernilai negative sebesar -0,069. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan kejujuran maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,069 satuan. Koefisien regresi variabel ihsan/murah hati bernilai positif sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan ihsan/murah hati maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,390 satuan.

Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa keadilan, dan ihsan/murah hati bernilai positif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di pasar Tanjung Pura sudah menerapkan keadilan dan ihsan/murah hati, adapun strategi penerapan yang ditempuh oleh pedagang adalah pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti melayani konsumen dengan sikap ramah serta sopan dan santun, tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, mempertahankan mutu barang dan jasa, memenuhi permintaan konsumen dengan harga yang tepat, dan tidak membohongi konsumen dalam bentuk apapun. Karena etika bisnis Islam tersendiri juga dianggap memiliki peran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam mewujudkan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam ajaran Islam. Apalagi di dalam ajaran Islam memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yang merupakan pebisnis dengan berbagai keutamaan sifat beliau.

Begitu pula dengan variabel kejujuran yang bernilai negatif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di pasar Tanjung Pura belum sepenuhnya menerapkan kejujuran, karena jika penjual tidak jujur maka konsumen akan berpindah ke penjual yang lain, karena kejujuran sangat penting dimiliki oleh seorang penjual untuk menarik banyak konsumen agar setia terhadap barang yang mereka jual.

3. Uji Parsial (t)

Uji t berfungsi untuk melihat pengaruh koefisien regresi secara parsial, berikut adalah table dari hasil uji koefisien regresi.

Tabel 1.12

Variabel	t_{hitung}	Signifikan	Kesimpulan
	g		

Keadilan	2,032	0,046	Keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumendiPasar RukohBandaAceh.
Kejujuran	- 0,513	0,610	Kejujurantidakberpengaruh terhadap minat beli konsumendiPasar RukohBandaAceh.
Ihsan / murahhati	3,175	0,002	Ihsan/ Murah hatiberpengaruh erhadapminatbeli konsumen di Pasar RukohBanda Aceh.

HasilUjit

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa pada variable jumlah nasabah t_{hitung} diperoleh 2,032 dan probabilitas sebesar 0,046. Jika digunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka ada hubungan probabilitas keadilan terhadap minat beli konsumen. Artinya keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura. Apabila keadilan meningkat maka keinginan minat beli konsumen jug ameningkat.

Variabel kejujuran diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,513 dan probabilitas sebesar 0,610. Jika digunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka tidak ada hubungan probabilitas kejujuran. Artinya,kejujuran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura. Apabila kejujuran menurun maka keinginan minat beli konsumen juga menurun.

Variabel ihsan/murah hati t_{hitung} diperoleh 3,175 dan probabilitas sebesar 0,002. Jika digunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka ada hubungan probabilitas ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen. Artinya ihsan/murah hati berpengaruh terhadap minatbeli konsumen di PasarTanjung Pura. Apabila ihsan/murah hati meningkat maka keinginan minat beli konsumen juga meningkat.

4. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.13

Hasil Uji Simultan ANOVAa

Model	F	Sig
Regression	9,455	,000 ^b

Berdasarkan hasil uji ketepatan model (uji F) pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung pada tabel ANOVA yaitu sebesar 9,455 dan sig. 0,000 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel keadilan (X_1), kejujuran (X_2), dan ihsan/murah hati (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura Artinya secara bersama keadilan (X_1), kejujuran (X_2), dan ihsan/murah hati (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) namun secara individu hanya variabel kejujuran yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen adalah 2.032 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variable keadilan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen.
2. Besarnya pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen adalah - 0.513 artinya adalah setiap terjadi penurunan padavariabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen.
3. Besarnya pengaruh ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen adalah 3.175 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel ihsan/murah hati sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, dan Junni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-kausar, 2001.
- Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Badroen, dan Suhendra. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Bekum, Rafiq Issa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.

- Fanani, Ahmad Zaenal. *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akamedika, 2005.
- Ghazaly, Abdur Rahman. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. cet ke 2. Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2014.
- Huda, Qomarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Muhammad, Djakfar. *Etika Bisnis (menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi)*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2012.
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nasrun, Haroen. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Prayatno, Duwi. *Paham Analis Statistik data dengan SPSS*. Cet. 1. Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Qardhawi, Yusuf. *Darul Qiyam Wal Akhlak Fil Iqtishadil Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Saifullah, Muhammad. *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasullullah*. Jurnal IAIN Walisongo Semarang: Semarang Pres, 2011.
- Salam, Burhanuddin. *Etika Sosial (Asas Moral dalam Kehidupan Manusia)*. cet 1. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, eds., *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Cet. VIII LP3ES, 2007.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Wahab, dan Abdur Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.