

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR RUKOH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**IVANA ANGGRAINI
NIM: 140602009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI PASAR RUKOH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

IVANA ANGGRAINI

NIM: 140602009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M/1439 H**



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ivana Anggraini
NIM : 140602009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2018

Yang Menyatakan


Ivana Anggraini

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Ivana Anggraini
NIM: 140602009

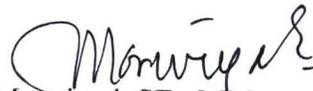
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

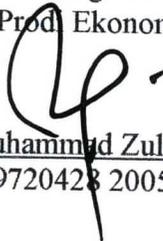
Pembimbing II,



Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP: 19720423 200501 1 003

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Ivana Anggraini
NIM: 140602009

Dengan Judul:

**Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh**

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 10 Juli 2018 M
26 Syawal 1439 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

Sekretaris,

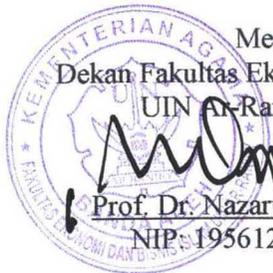
Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

Penguji I,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP: 19720428 199903 1 005

Penguji II,

Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si
NIP: -



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA, P
NIP: 19561231 198703 1 031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ivana Anggraini
NIM : 140602009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : ivanaanggraini97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Juli 2018

Mengetahui

Penulis

Ivana Anggraini

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

Pembimbing II

Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses, sukses itu dapat terjadi
karena persiapan, kerja keras dan mau belajar
Dari kegagalan. -Gen Collin Powel

Segala puji bagi Allah SWT zat yang maha sempurna
kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih
sayang ku kepada: kedua orang tua tercinta, terima kasih atas
semua didikan yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat
membuatku menjadi pribadi yang lebih baik. Abang dan adik-adik
serta paman terima kasih banyak atas support, bimbingan dan
doanya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberi semangat yang
tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh”**. Shalawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan kita kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh pengikutnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, MA dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag dosen pembimbing I dan Marwiyati, Se.,MM dosen pembimbing II yang saya hormati dan saya banggakan, yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si. selaku penguji I dan Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin. Ph. D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. selaku ketua lab dan sekretaris lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Farid Fathoni Ashal, Lc., MA. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang terbaik dan untuk seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda alm. Idham Khalid dan Ibunda Husrina yang telah membesarkan, mendidik, dan mengorbankan segalanya dalam menuntut ilmu serta memberikan nasehat dan doa restu serta dukungan dan jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Teruntuk abang Muharrizawan, S.P.,MM dan Mulyadi, S.P.,MM serta adik Zila, Syibran dan Rafi yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi ini. Untuk paman yang selalu mendoakan dan memberi bantuan, memberikan motivasi, dukungan, dan doa serta mendengarkan keluh-kesah sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaik Fathul, Arifatul, Novia, Nisa, Ratna, Ayi, Khuzaimah, Mutia, dan Surna yang banyak membantu serta teman-teman sejurusan Ekonomi Syariah, terima kasih banyak atas dukungan, semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 Juli 2018

Penulis,

Ivana Anggraini

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fat ah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
	<i>Fat ah</i> dan ya	ai
	<i>Fat ah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fat ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	

Contoh:

قال : *q la*

رمى : *ram*

قيل : *q la*

يؤل : *yaq lu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* () hidup

Ta marbutah () yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* () mati

Ta marbutah () yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* () diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* () itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau ah al-a f l/ rau atul a f l*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Mad nah al-Munawwarah/*

al-Mad natul Munawwarah

طَلْحَةُ : *al ah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: amad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitaian.....	8
1.4 Manfaat Penelitain	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Konsep Etika	12
2.1.1 Pengertian Etika	12
2.1.2 Pengertian Etika Bisnis Islam	14
2.1.3 Prinsip Etika Bisnis Islam	15
2.1.4 Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli ...	22
2.2 Teori Minat Beli Konsumen.....	31
2.2.1 Pengertian Minat	31
2.2.2 Pengertian Minat Beli Konsumen	32
2.2.3 Pengertian Jual Beli	33
2.2.4 Rukun Dan Syarat Jual Beli	35
2.2.5 Dasar Hukum Jual Beli	38
2.3 Teori Pasar	40

2.3.1 Pengertian Pasar	40
2.3.2 Pasar Tradisional	41
2.4 Keterkaitan Antar Variabel	42
2.4.1 Hubungan Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	42
2.4.2 Hubungan Kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen.....	43
2.4.3 Hubungan Ihsan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	44
2.5 Kajian Pustaka.....	44
2.6 Kerangka Berfikir.....	47
2.7 Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Jenis Data Penelitian	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.6 Model Penelitian	55
3.7 Teknik Analisa Data.....	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1 Uji Normalitas	57
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.4 Uji Autokorelasi	59
3.9 Pengujian Hipotesis	60
3.9.1 Uji Parsial (t)	60
3.9.2 Uji Simultan (F).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	63
4.1 Gambaran Umum.....	63
4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Berdasarkan Umur Responden.....	64
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	65
4.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66

4.3 Pengujian Validitas	67
4.4 Pengujian Reliabilitas	70
4.5 Hasil Penelitian	71
4.5.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda	71
4.5.2 Analisis Regresi	76
4.5.3 Uji Parsial.....	79
4.5.4 Uji Simultan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

ABSTRAK

Nama : Ivana Anggraini
NIM : 140602009
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam
Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar
Rukoh Banda Aceh
Tanggal Sidang : 10 Juli 2018
Tebal Skripsi : 98 Halaman
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad Chalil., M.Ag
Pembimbing II : Marwiyati, SE., MM

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.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Minat Beli Konsumen

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	53
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	68
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Keadilan	69
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kejujuran.....	69
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Ihsan	70
Tabel 4.5 Uji Reabilitas Kuesioner.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	73
Tabel 4.7 Nilai VIF Variabel Bebas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi	77
Tabel 4.10 Hasil Uji t	79
Tabel 4.11 Hasil Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	47
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Gambar 4.4 Uji Normalitas	72
Gambar 4.5. Uji Heteroskedastiditas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Validitas dan Reliabilitas Variabel	88
Lampiran 2 Tabel Hasil SPSS	92
Lampiran 3 Tabel r	93
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 larangannya. (Alma, 2009)

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. 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. (Muhammad, 2012)

Berpijak pada prinsip-prinsip di atas, terlihat bahwa begitu indah 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 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. (Alma, 2003)

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.

Untuk dapat mengembangkan skripsi ini agar menjadi sebuah karya ilmiah yang baik penulis mepedomani beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan etika bisnis tersebut. Penelitiannya antara lain:

Naima Hayati, 2012 tentang "*Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta)*" menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, tempat dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan beli busana muslim. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama melihat pengaruh keputusan beli konsumen sedangkan perbedaanya adalah dari segi variable bebas yang digunakan.

Penelitian Nilam Widiastuti tentang "*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga*" menyimpulkan bahwa promosi, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya secara bersama-sama promosi, lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh minat beli konsumen sedangkan perbedaanya terletak pada variabel bebas yang digunakan.

Dari hasil penelitian diatas dapat kita lihat terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli, seperti pengaruh harga, lokasi dan harga, akan tetapi berbeda dengan penelitian ini

yang menggunakan variabel etika bisnis Islam yaitu keadilan, kejujuran, ihsan dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar.

Islam menempatkan pasar sebagai tempat perniagaan yang sah dan halal, sehingga secara umum merupakan mekanisme perdagangan yang ideal. Rasulullah 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. (Kasmir, 2006)

Pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian adalah pasar Rukoh Banda Aceh yang berlokasi di Rukoh, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Pasar Rukoh memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau, baik bagi masyarakat

maupun mahasiswa dikarenakan juga pasar Rukoh dekat dengan Unsyiah dan UIN Ar-Raniry. Pasar Rukoh Banda Aceh 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 Rukoh 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 Rukoh Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh konsep keadilan terhadap minat beli konsumen?
2. Berapa besar pengaruh konsep kejujuran terhadap minat beli konsumen?
3. Berapa besar pengaruh konsep ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah untuk menganalisis dan mengetahui mengenai:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerapan konsep kejujuran terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerapan konsep ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang etika bisnis dalam ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan serta gambaran mengenai bagaimana cara menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen yang pada akhirnya akan membawa

dampak positif dan sebagai bahan pertimbangan dalam hal perbaikan kemajuan kedepannya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terdiri dari lima bab dimana semua bab mempunyai keterkaitan secara manfaat. Penempatan setiap bab diatur dalam sistematika yang memungkinkan keterkaitan yang dapat dimergerti dengan lebih mudah bagi orang yang membaca laporan penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab Pendahuluan membahas tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena, yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Bagian terakhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang mana diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori yaitu berisi kesimpulan tentang penelitian terdahulu. Kerangka teori yang berisi konsep-konsep yang terkait dan penting untuk dikaji sebagai landasan

dalam menulis bab analisis dan mengambil kesimpulan. Kerangka penelitian berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis dan model penelitian yang akan diuji disajikan dalam bentuk gambar dan atau persamaan. Serta hipotesis yaitu sub bab ini berisi tentang hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hal hal yang diperlukan dalam bab ini adalah penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, pada bagian ini terkait populasi dan sampel yang digunakan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian dikemukakan pada bab III, serta hasil pengujian hipotesisnya. Penyajian hasil penelitian dapat berupa teks, tabel, gambar dan grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang dan pelengkap yang diperlukan di dalam penelitian, yang disertai penjelasan tentang makna data yang terdapat dalam tabel, grafik yang dicantumkan.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis atas hasil yang diperoleh dan saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Etika

2.1.1 Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. (Arifin, 2009)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku. (Badroen, 2006)

Istilah yang paling dekat dengan istilah etika adalah akhlak "*khuluq*". Kata "akhlak" yang berasal dari bahasa arab yang diartikan dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat, sedangkan dalam bahasa Indonesia yaitu "Akhlak" tolak ukurnya dalam al-Qur'an yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (القلم: ٤)

Artinya: “Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”. (Q.S. al-Qalam [68]:4)

Kata akhlak yang sudah menjadi bahasa Indonesia ini diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Sebagai contoh apabila dalam suatu pertemuan kita melihat seseorang yang beranggukan pada saat berjumpa dengan orang lain, perilaku ini merupakan simbol bahwa kedua orang tersebut sangat akrab, saling menghargai, saling menghormati dan sebagainya. Tetapi dibalik perilaku lahir yang tampak baik itu, sebenarnya hati (qalbu) mereka berdua belum tentu tulus, dengki, jahat dan sebagainya, maka orang yang mempunyai perilaku hati yang demikian dapat dikatakan belum berakhlak, inilah kelebihan ajaran akhlak dalam Islam yang mengajarkan bahwa yang dikatakan manusia yang berakhlak adalah mereka yang berperilaku terpuji sesuai ketentuan syariat, baik lahir maupun batin (*tazkiyah al-dahr wa al-qalb aw batn*). (Muhammad, 2012)

Jadi dapat disimpulkan etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia

dengan Allah SWT, yang bertujuan untuk membedakan antara baik, buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.

2.1.2 Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu “*business*” yang memiliki arti urusan, usaha dagang dan kesibukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. (Arifin, 2009)

Sedangkan etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan batasan syariah. Perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Perbedaan etika bisnis Islam dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang atau akhirat. (Alma, 2009)

Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, benar dan salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Al-Qur'an memberikan pandangan tentang bisnis Islam yaitu mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan sering kali

menggunakan istilah-istilah yang dikenal dengan bisnis, seperti jual beli, untung rugi dan sebagainya. (Saifullah, 2011)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta Nya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga yang terakhir ini, maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun*), tanggung jawab (*responsibility*) serta kebajikan (*ihsan*). Lima konsep inilah yang disebut aksioma yang terdiri atas prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam. (Muhammad, 2012)

1. Keesaan (*Tauhid*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan.

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, yang memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan (*religius*) serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintahnya. (Muhammad, 2012)

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam menentukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

Aktivitas bisnis seperti jual beli adalah pekerjaan yang paling sering membuat orang lalai dari berbagai ibadah, terutama shalat, lantaran ambisinya untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata mata untuk

mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan salat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Seorang pedagang muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan perdagangan. Allah SWT berfirman:

رِحَالٌ لَا تُلْهِهِمِْ بِيَعَارُهُمْ وَلَا يَبِيعُ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (النور: ٣٧)

Artinya: *“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”* (Q.S. an-Nur [24]:37)

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau *'adl* (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang

terlibat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan *sunnatullah*.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan. (Badroen, 2006)

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih. (Bekum, 2004)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam ekonomi. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak

terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat. Pasar yang islami juga harus bisa menjamin adanya kebebasan masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Hal ini dimaksud untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proposional. (Badroen, 2006)

Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diserahkan untuk kebaikan setiap kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan mengenai monopoli, kecurangan dan praktik riba. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah akan senantiasa mengabaikan laranganNya.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. (Badroen, 2007)

Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis

ganda dan terfokus pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang keduanya harus dilakukan secara bersama-sama. Perilaku konsumsi seseorang misalnya tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri ia juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain. Karena itu prinsip pertanggungjawaban Islam adalah pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara person dan keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaannya. Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan). Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain: menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

5. Kebajikan (*Ihsan*)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. (Bekum, 2004)

Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi. Dalam hubungan ini bisa direnungkan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْمَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (ال عمران: ١٥٩)

Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan*

bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwallah dengan mereka dalam urusan itu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaqwal kepada-Nya." (Q.S. Ali-Imran [3]:159)

Ayat tersebut diatas menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Murah hati ini bagian dari upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan kualitas produk yang kita sampaikan kepada pelanggan, melainkan juga bagaimana cara kita menyampaikannya. Kalau cara menyampaikannya dengan ramah, sopan dan beretika maka pelanggan akan semakin puas. Bahkan ketika pelanggan tersebut tidak jadi membeli produk yang kita jual karena tidak ada kesesuaian jenis produk maupun harganya, seorang pedagang semestinya tetap ramah sehingga pelanggan itu akan tetap kembali kepadanya ketika ia membutuhkan barang yang yang lainnya.

2.1.4 Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan

dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah *tauhid*, *khilafah*, *ibadah*, *tazkiyah* dan *ihsan*. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas. (Alwani, 2005)

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu jalan dari sistem kepercayaan muslim (iman). Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan sanksi dan memberikan dorongan dalam melaksanakan standar-standar etika. Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak. (Alwani, 2005)

Adapun konsep etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Konsep Ke-Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaanya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

2. Konsep Islam terhadap harta

Pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta. (Antonio, 2011)

Islam tidak memandang harta dan kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub kepada Allah. Al-Qur'an di berbagai ayatnya menegaskan bahwa kekayaan dan kehidupan nyaman sebagian besar merupakan karunia dari Allah SWT bagi hamba-hambanya yang beriman dan bertaqwa sebagai balasan atas amal shaleh dan upaya mereka yang disyukuri Allah. (Qardhawi, 2002)

Dalam al-Qura'n dijelaskan bahwa pembelajaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak ada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar. Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang-orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir.

3. Konsep Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak

dan tidak akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran.

Perilaku yang benar mengandung kerja yang baik, sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat. (Ahmad, 2001)

4. Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Dalam transaksi jual beli, sifat amanat sangat diperlukan. Dengan sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar

kepercayaan. Oleh sebab itu, amanat adalah komponen penting dalam transaksi jual beli.

5. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah saw yang patut ditiru. Rasulullah saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual beli karena kejujuran dapat membawa keberuntungan.

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. (Salam, 1994)

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (الانعام: ١٥٢)

Artinya: *“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.* (Q.S. al-An'am [6]:152)

Yang dimaksud memenuhi janji Allah itu adalah agar seluruh manusia memenuhi (mentaati) segala ajaran-ajaran-Nya. Sebagai contoh, dalam urusan bisnis, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain. Oleh Karena itu, dengan perbuatannya itu Allah SWT mengancam dengan siksa neraka kelak dikemudian hari.

Di antara hal yang bisa menjadikan nilai tambah adalah dengan bersikap jujur sehingga akan menimbulkan rasa percaya terhadap orang yang memberikan barang dagangan. Kejujuran bukanlah hal sepele, tetapi menjadi hal penting dalam menjalankan perdagangan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, sebuah barang bisa saja tidak laku sehingga merugikan produsen produk tersebut. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena bersikap tidak jujur merupakan perbuatan dosa dan dilarang dalam agama Islam. Pelaku bisnis yang curang dan bersikap tidak jujur tentu dapat merugikan orang lain. Bisa saja hasil ketidakjujurannya dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda, namun semua itu tidak akan berkah dan dilaknat Allah SWT.

Pelaku tidak jujur bisa menjadi contoh yang buruk bagi kehidupan keluarganya maupun bagi masyarakat. Bahkan sifat jujur ini merupakan sifat Rasulullah saw yang patut ditiru. Rasulullah saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.

Dapat disimpulkan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran

tetap menjadi bagian utama sampai saat ini. Kejujuran terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

6. Adil

Secara harfiah, kata *adil* berasal dari bahasa Arab '*adala-ya'dil-'adlan wa'adalatan* yang berarti *to act justly, equitably, with fairness* yaitu bertindak adil, imbang, dengan jujur. Dalam al-Qur'an mengandung beberapa istilah yang dekat dengan istilah keadilan, yaitu *al-qisth*, *al-adl*, dan *mizan*. Quraish Shihab memberikan penjelasan bahwa kata *al-adl* berarti mendudukkan dua belah pihak dalam posisi yang sama. Kata *al-qisth* artinya bagian yang patut dan wajar dan memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan *al-adl*. Kata *mizan* berarti timbangan dan juga digunakan untuk menyebut keadilan. (Fanani, 2005)

Sedangkan secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan

antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban. Berdasarkan segi etis, manusia diharapkan untuk tidak hanya menuntut hak dan melupakan atau tidak melaksanakan kewajibannya sama sekali.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Ada beberapa contoh adil dalam berbisnis yaitu adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjualbelikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

Berbuat adil dan tidak berbuat curang atau berlaku zalim dalam berdagang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Muhammad SAW diutus Allah untuk membangun keadilan, celakalah bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Berbuat curang dalam berbisnis bisa mendatangkan kehancuran, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Dengan adil, tidak ada yang dirugikan. Bersikap tidak membedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk

aplikasi dari sifat adil. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil penjualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.

2.2 Teori Minat Beli Konsumen

2.2.1 Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. (Wahab, 2004) yaitu :

1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2) Motif rasional, yaitu pertimbangan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya yang

murah, barangnya bermanfaat, barangnya tahan lama (awet), mutu barangnya baik, dan sebagainya.

3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Jadi dapat disimpulkan minat itu bisa berupa perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

2.2.2 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. (Amstrong, 2008)

Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berupa bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan yang merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Hasan, 2013)

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu atau dapat dikatakan juga sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Pengertian Jual Beli

Jual beli adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perdagangan atau jual beli menurut Bahasa berarti *al-Bai'I, al-Tijarah dan al Mubadalah*.

Secara terminologi, jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak. Yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. (Suhendi, 2001) Sesuai syara' maksudnya adalah memenuhi syarat, rukun dalam

jual beli itu yang memiliki manfaat dan berharga yang dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara'. (Huda, 2011)

Allah Swt telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka saling tolong-menolong, tukar-menukar keperluan untuk kepentingan hidup, baik dengan jalan jual-beli, sewa-menyewa, bercocok tanam, atau perusahaan lainnya demi kemaslahatan umat. Disilah agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya karena dengan aturannya muamalat, muamalat ialah tukar-menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan salah satunya jual-beli.

Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Dan adapun jual-beli menurut Ilmu Fiqih Islam yaitu menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad). ". Oleh karena itu, substansi jual beli dalam Islam adalah nilai-nilai religius yang berpedoman kepada dalil-dalil syara' demi tercapainya jual beli yang diridhai Allah. (Nasrun, 2007)

Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. (Q.S. al-Baqarah [275]:2)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan sebuah proses pertukaran barang yang bernilai antara pembeli dengan penjual atas dasar suka sama suka dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

2.2.4 Rukun dan Syarat-Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak tergambar dalam ijab dan kabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang. (Ghazaly, 2010)

Adapun rukun jual beli menurut mayoritas ulama selain Hanafi yaitu :

- a. Pelaku transaksi (penjual/pembeli)
- b. Objek transaksi (barang/jasa)
- c. Pernyataan (ijab/qabul)

Dalam rukun jual beli terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar hukum dalam transaksi jual beli sesuai dengan syariat Islam. Adapun syarat-syarat jual beli dalam mazhab Syafi'i.

- a. Syarat-syarat pelaku transaksi
 1. Pelaku transaksi atau *Rusyd* harus baligh dan berakal, serta bisa mengatur harta dan agamanya dengan baik. Dengan demikian tidak sah jual beli yang dilakukan oleh seorang anak kecil meskipun dengan tujuan untuk mengujinya, tidak pula orang gila dan orang yang dipelihara hartanya karena kebodohnya.
 2. Pelaku transaksi tidak boleh dipaksa secara tidak benar. Dengan demikian, bila seseorang dipaksa secara tidak benar untuk melakukan transaksi jual beli, maka transaksinya dianggap tidak sah.
 3. Keislaman orang yang membeli al-Qur'an atau semacamnya, seperti buku hadis, buku fiqh yang mengandung ayat-ayat al-Qur'an, dan hadits. Sebab jika tidak, maka akan terjadi penghinaan atas hal-hal yang disebutkan di atas. Berdasarkan ini orang kafir tidak boleh membeli al-Qur'an atau semacamnya.
- b. Syarat-syarat *shiighah* transaksi
 1. *Khitab* (pernyataan dalam bentuk pembicaraan) yaitu masing-masing dari kedua belah pihak berbicara satu sama lain dengan berkata "aku menjual kepadamu" dan pembicaraan penjual harus tertuju ke pembeli.

2. Pihak yang memulai pernyataan transaksi harus menyebutkan harga dan barang, seperti mengatakan, "aku menjual kepadamu barang ini dengan harga sekian".
 3. Tidak boleh terjadi pemisahan waktu yang lama antara pernyataan ijab dan qabul dan tidak boleh diselengi dengan pernyataan asing yang tidak termasuk konteks transaksi.
 4. Pihak yang mengatakan ijab tidak boleh mengubah pernyataan ijabnya sebelum pihak qabul menerimanya serta harus ada kesesuaian isi antara ijab dan qabul.
- c. Syarat-syarat untuk barang
1. Hendaknya barang harus bersih, karena itu tidak sah menjual anjing, minuman keras, dan barang yang terkena najis yang tidak bisa dibersihkan seperti cuka, susu, minyak dan cat.
 2. Hendaknya barang bermanfaat secara agama.
 3. Hendaknya barang bisa diserahkan. Dengan demikian, tidak sah menjual burung di udara, ikan di laut, binatang yang sedang hilang, budak yang kabur dan barang yang dirampas.
 4. Hendaknya barang yang dijual merupakan milik penjual atau setidaknya ia memiliki hak kuasa atasnya. Atas dasar ini, transaksi *fudhuli* (orang

yang menjual barang orang lain tanpa seizin yang punya).

5. Hendaknya barang diketahui jenis, jumlah dan sifatnya oleh kedua belah pihak.
- d. Syarat-syarat nilai tukar (harga barang)

Nilai tukar barang adalah termasuk unsur yang terpenting. Zaman sekarang disebut uang. Berkaitan dengan nilai tukar ini, ulama fiqih membedakan antara *as-tsamn* dan *as-si'r*. *as-tsamn* adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat, sedangkan *as-si'r* adalah modal kepada konsumen, dengan demikian, ada dua harga, yaitu harga antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dan konsumen (harga jual pasar). Harga yang dipermainkan para pedagang adalah *as-tsamn*, bukan harga *as-si'r*. Ulama Fiqih mengemukakan syarat *as-tsamn* sebagai berikut:

1. Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
2. Boleh diserahkan pada saat waktu akad (transaksi), sekali pun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila barang itu dibayar kemudian (berhutang), maka waktu pembayarannya harus jelas waktunya.
3. jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang, maka barang yang

dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan oleh *syara'* seperti babi dan khamar, karena kedua jenis benda itu tidak bernilai dalam pandangan *syara'*.

2.2.5 Dasar Hukum Jual Beli

Tidak sedikit kaum muslim yang lalai mempelajari hukum jual beli, bahkan melupakannya, sehingga tidak memperdulikan apakah yang dilakukan dalam jual beli itu haram atau tidak. Keadaan seperti itu merupakan kesalahan besar yang harus dicegah, agar semua kalangan yang bergerak pada bidang perdagangan mampu membedakan mana yang boleh dan mana yang tidak.

Bagi mereka yang terjun dalam dunia usaha, khususnya perdagangan atau transaksi jual beli, berkewajiban mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mengakibatkan jual beli tersebut sah atau tidak. Ini bertujuan supaya usaha dilakukan sah secara hukum terhindar dari hal-hal yang tidak dibenarkan. Jual beli disyariatkan berdasarkan al-Qur'an, Sunah, Ijma', dan Qiyas yaitu: (Nasrun, 2007)

1. Allah SWT berfirman :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: *"Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. (Q.S. al-Baqarah [275]:2)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba dengan mematuhi peraturan-peraturan yang telah ditetapkan dalam Islam dan tidak melakukan apa yang dilarang dalam Islam.

2. As-Sunah

"Rifa'ah bin Rafi' mengatakan bahwasanya Nabi saw. Ketika ditanya usaha apa yang terbaik. Jawab Nabi saw: Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan tiap jual beli yang halal. (H.R. Al-Bazzar dan disyahkan oleh Al-Hakim)

Berdasarkan hadis diatas, Nabi saw telah menghalalkan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri. Maksud dari pekerjaan dengan tangannya sendiri disini adalah sendiri untuk melakukan perniagaan atau jual beli. Jadi jual beli merupakan pekerjaan yang disukai dan dianjurkan oleh Nabi saw.

3. Ijma'

Jumhur ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan manusia tidak mampu mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.

Dari uraian yang telah diungkapkan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa hukum jual beli dibentuk guna untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mengakibatkan jual beli tersebut menjadi sah atau tidak. Jika berdasarkan Al-Quran disebutkan dalam surah al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Jika

menurut Sunah, Nabi saw menghalalkan perdagangan atau jual beli sebagai pekerjaan sendiri, dimana seseorang bekerja dengan usahanya sendiri yaitu perniagaan dan jual beli. Ijma' di dapat dari jumbuh ulama yang menyatakan jual beli diperbolehkan dengan alasan manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan orang lain, namun tidak boleh lepas dari yang disyaratkan al-Qur'an dan hadis sehingga jual beli atau perniagaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan syariat Islam.

2.3 Teori Pasar

2.3.1 Pengertian Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pasar adalah sebuah tempat yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, ios dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Jadi pasar adalah adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.3.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia pada umumnya. Menurut para ahli, pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan menurut ahli pemasaran Stanton, mengemukakan bahwa pasar merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. (Umar, 2007)

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya, pada pasar tradisional biasanya terjadi tawar-menawar, sedangkan pada pasar modern tidak bisa dilakukan tawar menawar. Cara berdagang yang terjadi di pasar tradisional juga sangat sederhana tanpa menggunakan strategi *marketing* modern, seperti pemberian diskon, hadiah, atau pembayaran melalui transfer uang. Pasar juga memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi,

mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Keadilan dengan Minat Beli Konsumen.

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Ini adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Keadilan perlu diterapkan seperti tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun. Keadilan bukanlah hal yang asing terutama bagi para pedagang. Namun tidak cukup dengan mengetahuinya tetapi juga harus memahami dan menerapkannya, Semakin seseorang pedagang menerapkan keadilan maka semakin besar minat beli konsumen, karena minat dipengaruhi oleh keadilan pedagang dalam melayani konsumen.

2.4.2 Hubungan Kejujuran dengan Minat Beli Konsumen.

Kesuksesan dan kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Maka dari itu, kebaikan dan keberkahan dalam bisnis tergantung bagaimana etika para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

Islam sebagai agama yang sempurna memberikan aturan tentang bagaimana menjalankan bisnis yang baik dan dapat mengundang keberkahan dari Allah. Jika mereka jujur dan memberikan gambaran yang jelas tentang barang yang diperdagangkan maka transaksi yang mereka lakukan akan mendapat berkah, namun jika mereka menyembunyikan cacat yang ada maka transaksi mereka akan jauh lebih berkah. Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, apabila tidak jujur maka akan ada akibatnya seperti barang dagang yang tidak akan bertahan lama.

Dengan menerapkan prinsip kejujuran suatu kegiatan bisnis dijamin dapat bertahan lama dan akan membawa keuntungan bagi para pelakunya. Bahkan kejujuran merupakan ujung tombak kesuksesan suatu kegiatan perdagangan. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharap memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Adanya perilaku tidak jujur atau manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral yang tinggi. Adanya perilaku tidak jujur atau manipulasi dalam perdagangan akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan terhadap pedagang tersebut, sehingga minat pembelian konsumen akan menurun.

2.4.3 Hubungan Ihsan/Murah Hati dengan Minat Beli Konsumen.

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perilaku buruk dengan

perilaku baik. Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapatkan berkah dan akan dinikmati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu pelayanan yang terbaik kepada orang lain, sehingga dengan adanya pelayanan yang baik serta memuaskan maka akan meningkatkan minat beli konsumen di tempat tersebut.

2.5 Kajian Pustaka

Swisstiani (2014) judul "Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet Dan Promosi Penjual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang digunakan yaitu harga, efektifitas iklan internet dan promosi, yang membedakan dengan penelitian ini adalah dari variabel yang digunakan yaitu variabel etika bisnis islam yang terdiri dari 3 variabel yaitu keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati. Adapun kesamaannya adalah sama sama melihat bagaimana pengaruh masing masing variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

Antari (2014) judul "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan"

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sastra Mas Tabanan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama melihat pengaruh keputusan berbelanja sedangkan perbedaannya adalah dari segi variabel dan subjek penelitian yang digunakan.

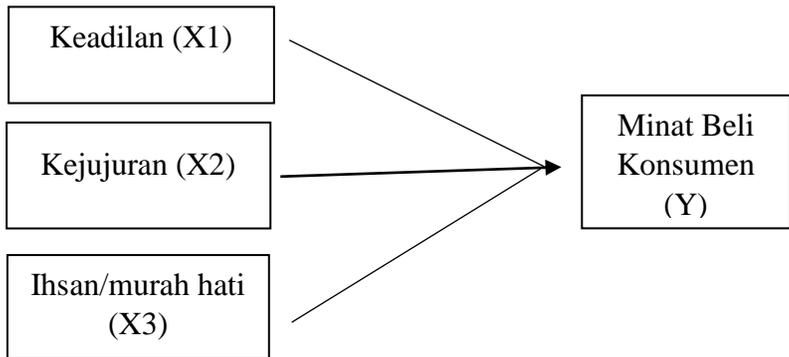
Tyas (2015) "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Di BMT Bina Usaha Karang Jati" penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, adapun variabel kualitas pelayanan disini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,396. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel bebas yaitu etika bisnis Islam, akan tetapi yang menjadi perbedaannya adalah dari segi variabel terikat keputusan nasabah sedangkan penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen.

Izzati (2015) dengan judul "Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bambu Hot Resto Tegal" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Adapun hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh Bambu Hot Resto pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam yang meliputi tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran, berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, menjalin silaturahmi, tidak melupakan ibadah, bekerja keras serta produk yang dijual tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam. Persamaan penelitian ini karena sama-sama menggunakan variabel etika bisnis Islam, adapun perbedaannya, dari segi pendekatan yang digunakan.

2.6 Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, diketahui ada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) adalah etika bisnis Islam, dalam penelitian ini, etika bisnis Islam

terdiri dari 3 item, yaitu keadilan (X_1), kejujuran (X_2), ihsan/murah hati (X_3) sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian,

belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiono, 2010) Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **Hipotesis Variabel Keadilan terhadap Minat Beli Konsumen:** H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel keadilan terhadap variable minat beli konsumen. H_1 : Adanya pengaruh dari variabel keadilan terhadap variable variabel minat beli konsumen.
2. **Hipotesis Variabel Kejujuran terhadap Minat Beli Konsumen:** H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variable minat beli konsumen. H_1 : Adanya pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variable variabel minat beli konsumen.
3. **Hipotesis Variabel Ihsan terhadap Minat Beli Konsumen:** H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel ihsan terhadap variable minat beli konsumen. H_1 : Adanya pengaruh dari variabel ihan terhadap variable variabel minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiono (2009) penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik penarikan sampel pada umumnya dilakukan secara random, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pasar Rukoh Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

3.3 Teknis Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan jawaban yang diberikan juga dalam bentuk tertulis, yaitu dalam bentuk isian atau simbol atau tanda. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang berbelanja di pasar Rukoh Banda Aceh.

2. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan melihat, mengamati dan mencatat data.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di pasar Rukoh Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri keadaan yang akan diukur. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang dan benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

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 (Sugiono, 2009). Teknik Random Sampling artinya teknik penentuan sampel secara acak.

Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow dalam Sugiono (2009) 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 Rukoh Banda Aceh. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

1). Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan X

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent variable* atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam, yang dijabarkan dalam 3 item, yaitu:

a. Keadilan (X_1)

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke

salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya.

b. Kejujuran (X_2)

Kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang.

c. Ihsan/Murah Hati (X_3)

Ihsan/Murah hati adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah bahwa Allah melihat.

2) Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variable* atau variabel bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. Minat beli (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keadilan (X ₁)	Adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. (Bishri, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. 2. Tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun. 3. Tidak mengurangi timbangan dan takaran. 	Likert 1-5
Kejujuran (X ₂)	Kejujuran adalahh suatu pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berbohong akan kondisi barang 2. Tidak menyembunyikn cacat barang 	Likert 1-5

	dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang. (Salam, 1994)		
Ihsan/Murah Hati (X ₃)	Ihsan/Murah hati adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah melihat. (Beekun, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah, sopan santun serta murah senyum dalam melayani konsumen. 2. Memberikan kelonggaran waktu kepada pihak yang terhutang. 	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat	1. Dorongan dari dalam individu	Liker 1-5

	Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Motif rasional 3. Motif emosional 	
--	---	---	--

3.6 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*), dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y(\text{MBK}) = \beta_0 + \beta_1 \text{AD} + \beta_2 \text{JJ} + \beta_3 \text{IH} + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli Konsumen

β_0 : Konstanta (nilai Y apabila $X_1 X_2 X_3 = 0$)

AD : Keadilan

JJ : Kejujuran

IH : Ihsan (Murah Hati)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Nilai eror

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur secara tepat. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20,0. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel (valid)}$$

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel (tidak valid)}$$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$. (Ghozali, 2012:47)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah (Ghozali, 2012) yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012). Dengan melihat grafik normal plot pada lampiran, maka terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adalah korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2012) merupakan suatu kondisi dimana terjadi perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homoskedastisitas, sebaliknya jika varians tidak sama terjadi heteroskedastisitas. Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plots antara nilai

prediksi variabel 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. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu keadaan dimana ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (*distrubance term*) dalam analisis regresi berganda. Uji autokorelasi 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 *autokorelasi*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi seperti *graphical method*, *run test*, uji Breusch-Pagan-Godfrey, dan uji Durbin Watson. Pada penelitian ini pengujian asumsi autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokolerasi apabila (Janie, 2012) :

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Dimana: d = nilai Durbin Watson hitung

d_u = nilai batas atas / upper Durbin Watson table

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji F / Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Purwanto, 2015):

$$F_{k-1, n-k} = \frac{ESS/(n-k)}{RSS/(n-k)} \quad (3.4)$$

$$= \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

- H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y
- H_1 : minimal $\beta_i \neq 0$, setidaknya ada 1 variabel bebas X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y dimana $i=1,2,3$

Kriteria Uji F adalah:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak (setidaknya ada 1 variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y)

3.9.2 Uji t/Parsial

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Pengujian hipotesis secara individu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Gujarati, 2007):

$$t = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{se \hat{\beta}_i} \quad (3.3)$$

Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i= 1,2,3$
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i= 1,2,3$.

Kriteria uji t adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y)

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%) pada taraf signifikansi 95%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Pasar Rukoh Banda Aceh sudah ada sejak 2008. Pasar Rukoh sudah beberapa kali berpindah awalnya berada dekat dengan jembatan Lamnyong, kemudian berpindah 200 meter ke arah jalan utama Rukoh. 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 Rukoh 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 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 Rukoh masuk ke dalam Kawasan kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh, yang terletak sangat strategi karena berdekatan dengan dua kampus yaitu UIN dan UNSYIAH.

Dari hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa pedagang di Pasar Rukoh telah menerapkan etika bisnis dalam berdagang. Mereka jujur saat memberikan informasi tentang kondisi barang yang diperdagangkan. Namun ingin mengkaji lebih dalam berapa besar pengaruhnya masing-masing variabel etika

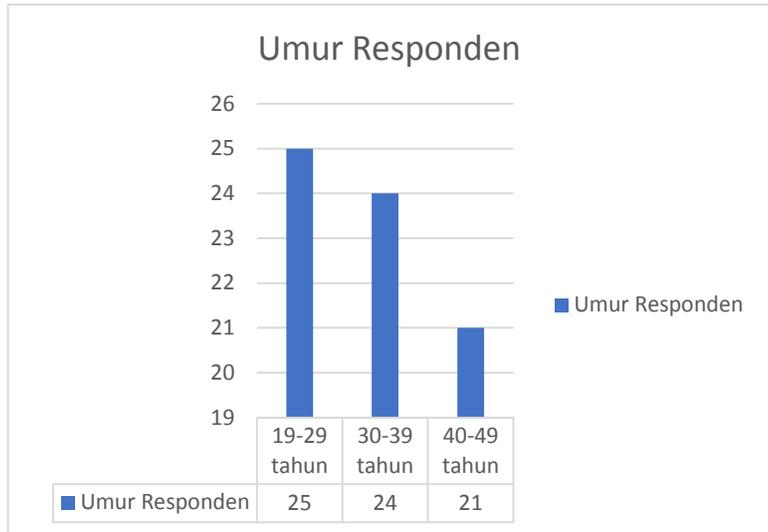
bisnis Islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4.2 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 (Sugiyono, 2017). Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut.

4.2.1 Umur Responden

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

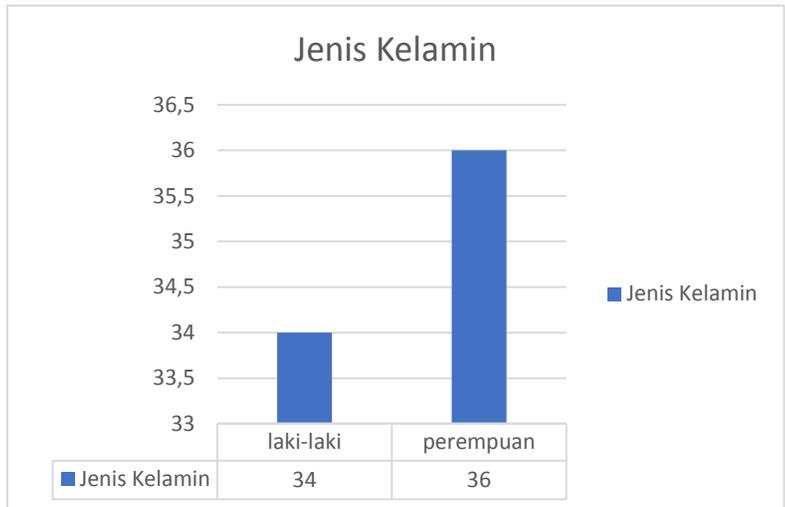


**Gambar 4.1 Karakteristik
Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan table 4.1 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%.

4.2.2 Jenis kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar Rukoh Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

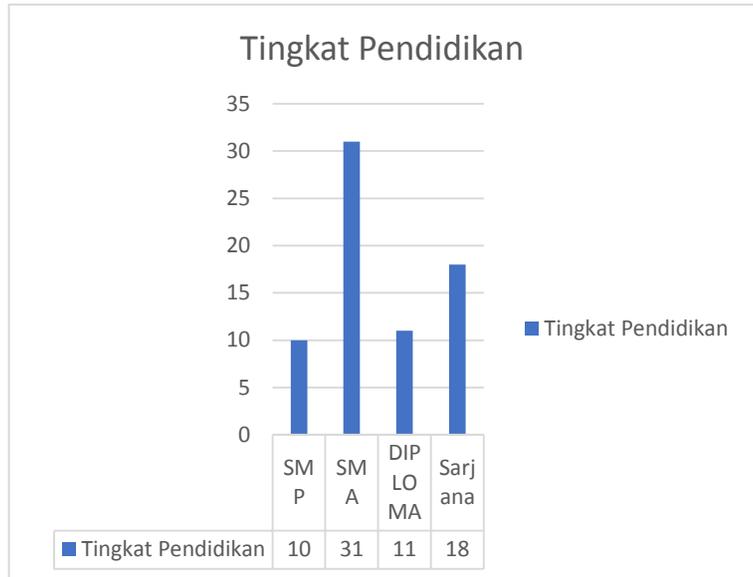


**Gambar 4.2 Karakteristik
Responden Berdasarkan Jenis
Kelamin**

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa 34 responden atau 48,6% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 36 responden atau 51,4% adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah SMA, Diploma, dan Sarjana. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut



**Gambar 4.3 Karakteristik Responden
Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan table 4.3 terlihat bahwa sebanyak 10 responden atau 14% tamatan SMP, 31 responden atau 44% merupakan tamatan SMA, 11 responden atau 16% tamatan Diploma, dan 18 responden atau 26% merupakan tamatan Sarjana.

4.3 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 diujicobakan pada 70 responden, yang dikelompokkan menjadi 4 bagian variabel 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.

Tabel 4.1

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.769	Valid
2	0.846	Valid
3	0.787	Valid

Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen

Sumber : diolah, 2018

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.

Tabel 4.2
Uji Validitas Kuesioner Variabel Keadilan

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.677	Valid
2	0.880	Valid
3	0.817	Valid

Sumber : diolah, 2018

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.

Tabel 4.3

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.877	Valid
2	0.864	Valid

Uji Validitas Kuesioner Variabel Kejujuran

Sumber : diolah, 2018

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.

Tabel 4.4

Uji Validitas Kuesioner Variabel Ihsan/murah hati

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.881	Valid
2	0.848	Valid

Sumber : diolah, 2018

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.

4.4 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 tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kuesioner

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli 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.

Sumber : diolah, 2018

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.

4.5 Hasil Penelitian

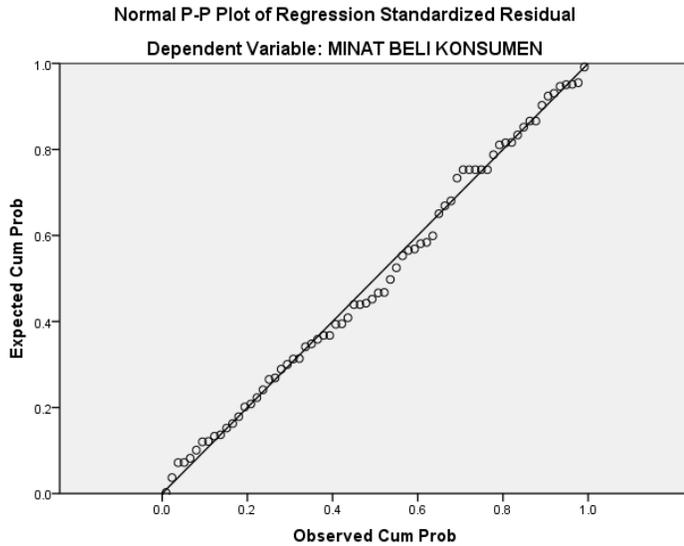
4.5.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda

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.

1. Uji Kenormalan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang di ambil berasal dari distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar normal P-P Plot. Berdasarkan dari gambar normal P-P Plot 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 Kolmogrov 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 di antara satu peneliti dengan peneliti lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Karena pada pengujian

kolmogorov smirnov nilai yang disyaratkan adalah 0,05, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

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

Sumber: Data diolah, 2018

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.

1. 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 4.7

Nilai VIF Variabel Bebas

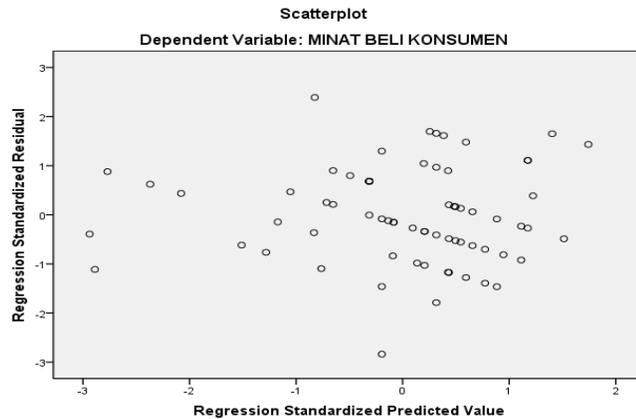
Variabel Bebas			Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keadilan	0,489	2,045	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kejujuran	0,453	2,210	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Ihsan/Murah Hati	0,683	1,463	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah).

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.

2. 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.



Gambar 4.5
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.

3. Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi 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 autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.106

Sumber: diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.106 dan angka D-W berada di antara $du < d < 4-du$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada atau tidak terjadi *autokorelasi* dalam penelitian ini.

4.5.2 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel 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 4.9
Hasil Analisis Regresi

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

Sumber: diolah 2018

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

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

Koefesien regresi linear berganda variabel kadilan bernilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan keadilan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316 satuan. Koefesien regresi variabel kejujuran bernilai negatif sebesar - 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan kejujuran maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,069 satuan. Koefesien 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 Rukoh Banda Aceh 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 membeda-bedakan 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 Rukoh Banda Aceh 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.

4.5.3 Uji Parsial (t)

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

Tabel 4.10

Variabel	t_{hitung}	Signifikan	Kesimpulan
Keadilan	2,032	0,046	Keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.
Kejujuran	- 0,513	0,610	Kejujuran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.
Ihsan / murah hati	3,175	0,002	Ihsan/ Murah hati berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.

Hasil Uji t

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa pada variabel 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 Rukoh Banda Aceh. Apabila keadilan meningkat maka keinginan minat beli konsumen juga meningkat.

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 Rukoh Banda Aceh. 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 minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. Apabila ihsan/murah hati meningkat maka keinginan minat beli konsumen juga meningkat.

4.5.4 Uji Simultan (F)

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	F	Sig
Regression	9,455	,000 ^b

Sumber: Data diolah, 2018

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 Rukoh Banda Aceh 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 Rukoh Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Besarnya pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen adalah 2.032 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel 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 pada variabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan menurunnya 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.

5.2 Saran-saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. Diharapkan kepada pedagang untuk dapat mempertahankan prinsip etika islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati dalam melakukan penjualan produk dan jasa sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di Pasar Rukoh Banda Aceh.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. (2001). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-kausar.
- Alma, dan Junni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dan Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Badroen, dan Suhendra. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. UIN Jakarta Pres : Kencana Prenada Media Group.
- Bekum, Rafiq Issa. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Faisal, Badroen. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fanani, Ahmad Zaenal. (2005). *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akamedika.

- Ghazaly, Abdur Rahman. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Gozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan buku ke 1 cet ke 2*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Qomarul. (2011). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras4.
- Janie, Dyah Nirmala. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang : Semarang University Press.
- Kasmir, (2006). *Etika Costumer Service*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keraf, A. Sonny (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta: Kanisius.
- Kinnear, dan Taylor. (2002). *Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Lukman, Fauroni. (2003). Rekontruksi Etika Bisnis: Perspektif al Qu'ran. *Journal IQTISAD, Joernal of Islamic Economics Vol 4 No 1*, 92.
- Muhammad, Djakfar. (2012). *Etika Bisnis (menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nasrun, Haroen. (2007). *Fiqih Muamalah*. Jakarta, Gaya Media Pratama.
- Purwanto, S. d. (2015). *Statistik untuk Ekonomi dan keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qardhawi, Yusuf. (2002). *Darul Qiyam Wal Akhlak Fil Iqtishadil Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Saifullah, Muhammad. (2011). *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasullullah*. Jurnal IAIN Walisongo Semarang.
- Salam, Burhanuddin. (1997). *Etika Sosial(Asas Moral dalam Kehidupan Manusia) cet 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsono, (2005). *Bisnis Islam / Penerjemah Suharsono: editor Dr. Taha Jabir Al-Alwani*. Yogyakarta: Ak Group.
- Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.Iklan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. (2001). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, Husein. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, dan Abdur Rahman. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Validasi dan Realibilitas Variabel Variabel Minat Beli Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.536**	.339**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	.536**	1	.514**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	.339**	.514**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.846**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keadilan

Correlations

		x11	x12	x13	total
x11	Pearson Correlation	1	.373**	.257*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.001	.032	.000
	N	70	70	70	70
x12	Pearson Correlation	.373**	1	.689**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	70	70	70	70
x13	Pearson Correlation	.257*	.689**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.000
	N	70	70	70	70
total	Pearson Correlation	.677**	.880**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kejujuran

Correlations

		x21	x22	total
x21	Pearson Correlation	1	.516**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	69	69	69
x22	Pearson Correlation	.516**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	69	69	69
total	Pearson Correlation	.877**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Ihsan

Correlations

		X31	X32	TOTAL
X31	Pearson Correlation	1	.497**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
X32	Pearson Correlation	.497**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Uji Reliabilitas Keadilan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Uji Reliabilitas Kejujuran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2

Uji Reliabilitas Ihsan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	2

Lampiran 2 Tabel Hasil SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.548 ^a	.301	.269	.48370	.301	9.455	3	66	.000	2.106

a. Predictors: (Constant), IHSAN, KEADILAN, KEJUJURAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.636	3	2.212	9.455	.000 ^a
Residual	15.442	66	.234		
Total	22.078	69			

a. Predictors: (Constant), IHSAN, KEADILAN, KEJUJURAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.119	.511		2.191	.032		
KEADILAN	.316	.155	.299	2.032	.046	.489	2.045
KEJUJURAN	-.069	.134	-.078	-.513	.610	.453	2.210
IHSAN	.390	.123	.395	3.175	.002	.683	1.463

Lampiran 3 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

No Responden

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR RUKOH BANDA ACEH

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Umur :
- a. 19-29 tahun
 - b. 30-39 tahun
 - c. 40-49 tahun
 - d. ≥ 50 tahun
- Jenis Kelamin :
- a. Pria
 - b. Wanita
- Tingkat Pendidikan :
- a. SD
 - b. SMP/Tsanawiyah
 - c. SMA/Aliyah
 - d. Diploma III
 - e. Sarjana

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

N : Netral (skor 3)

S : Setuju (skor 4)

SS : Sangat Setuju (skor 5)

3. Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	KEADILAN					
1	Pedagang selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap konsumen.					
2	Pedagang tidak pernah menawarkan barang dagangan dengan harga yang berbeda kepada semua konsumen.					
3	Pedagang tidak pernah mengurangi timbangan/takaran barang yang telah dibeli konsumen.					
	KEJUJURAN					
1	Barang dagangan yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya tanpa melebih-lebihkan ataupun mengurangi.					
2	Informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan barang dagangan yang dijual dan tidak mengandung tipu daya.					

	IHSAN/MURAH HATI					
1	Pedagang selalu ramah, sopan santun serta murah senyum dalam melayani konsumen.					
2	Jika ada konsumen yang berhutang, pedagang selalu memberikan kelonggaran waktu kepada pihak yang berhutang.					
	MINAT BELI					
1	Saya melakukan pembelian di Pasar Rukoh karena saya merasa puas					
2	Adanya pelayanan ekstra yang disediakan pedagang					
3	Adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain					

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Tabulasi Data

No	Karakteristik Responden			X1			X2		X3		Y		
	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3
1	1	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	2	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	2	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
6	1	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
7	1	1	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
8	1	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3
9	1	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3
10	2	1	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4
11	3	1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
12	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
13	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
15	2	2	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
16	3	1	5	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4
17	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
18	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
19	2	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
20	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
21	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
22	2	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
23	2	1	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
24	2	1	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2
25	2	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
26	3	1	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3
27	3	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
28	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30	1	2	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3
31	2	1	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
32	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
33	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3

34	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
35	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
37	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
38	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3
39	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
40	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	1	1	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
42	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
43	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2
44	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
46	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	2	1	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
48	2	1	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
49	3	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3
50	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
51	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
52	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
53	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	1	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
55	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
56	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
58	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
59	2	1	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3
60	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
61	2	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
62	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
63	3	2	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4
64	3	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
65	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
67	3	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
68	1	1	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3
69	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ivana Anggraini
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 20 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Dusun Blahdeh Lueng, Desa Jurong
Peujera, Kab. Aceh Besar
Telephone/Hp : 0852 1384 3104
Email : ivanaanggraini97@gmail.com
Warga Negara : Indonesia

Riwayat Pendidikan

Tk : Tk Hj. Cut Nyak Awan Lambaro
Pendidikan Dasar/MI : MIN Lambaro
Pendidikan SMP/MTs : MTsN 2 Banda Aceh
Pendidikan SMA/MA : MAN 1 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pengalaman Organisasi

2016-2017 : Anggota GenBI Aceh (Generasi Baru Indoneisa)