

# SKRIPSI

## PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR SUKARAMAI KECAMATAN TAPUNG HULU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**INDAH LESTARI**  
**175210682**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2020 / 2021**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI**  
**KONSUMEN DI PASAR SUKARAMAI KECAMATAN TAPUNG**  
**HULU**

Oleh  
**INDAH LESTARI**  
**NPM:175210682**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di pasar sukaramai kecamatan tapung hulu. Populasi pada penelitian ini pedagang pasar sukaramai tapung hulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 117 orang. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu regresi linier berganda, uji f, uji t dan determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah/komunikatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian simultan tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah/komunikatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hubungan antar variabel diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON CONSUMER  
PURCHASE INTEREST IN SUKARAMAI MARKET, TAPUNG HULU  
DISTRICT***

***By:***

**INDAH LESTARI**  
***NPM:175210682***

This study aims to determine and analyze the influence of Islamic business ethics on consumer buying interest and to determine which variables have a dominant influence on consumer buying interest in the Sukaramai market, Tapung Hulu sub-district. The population in this study is the Sukaramai Tapung upstream market traders. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 117 people. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique used a questionnaire that was tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression, f test, t test and determination ( $R^2$ ). The results showed that responsibility, honesty, trustworthiness, friendly/communicative influence significantly on buying interest. Simultaneous testing of responsibility, honesty, trustworthiness, friendly/communicative and significant positive effect on buying interest. While the relationship between variables obtained the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 81% and the rest is influenced by other factors

Keywords: Islamic Business Ethics, Consumer Buying Interest

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR SUKARAMAI KECAMATAN TAPUNG HULU”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan karunianya memberikan kemudahan kelancaran dan kesehatan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sahirman dan Ibu El Mirawati selaku orang tua penulis, yang telah mendukung, mengingatkan, dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta mendoakan penulis setiap waktu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Alm. Bapak Suyadi, SE., MM selaku Dosen Penasehat Akademis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. iv iv
7. Ibu Yul Efnita SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar beserta karyawan dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
9. Teruntuk Abang, dan keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat, serta selalu memberikan yang tak terhingga bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan dimudahkan rezekinya. Amin.
10. Terima kasih kepada pihak kepala pasar Sukaramai yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa kepada pedagang sukarmai yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian saya.
11. Terutama teman saya Dinda Panjaitan Amd. Ak, Dian Paramaida, Shela angela F, Irma Suryani, Yola Ananda Putri yang selalu memberikan suport, kemudian terimakasih juga kepada pendamping saya Edi Zulkarnain yang selama ini telah memberikan saya semangat.

12. Beserta rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen angkatan 2017 dan semua temanteman yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 2021

Penulis  
INDAH LESTARI

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Bagi Pengusaha.....	4
1.4.2 Bagi Penulis .....	5
1.4.3 Bagi Pihak Lain .....	5
1.5 Sistematis Penelitian .....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Etika.....	7
2.2 Pengertian Jual Beli .....	7
2.3 Cara Nabi Berdagang.....	9
2.4 Rukun Islam Pedagang .....	10
2.5 Syarat Jual Beli Islam .....	10
2.6 Konsep Etika Bisnis.....	11

2.6.1	Konsep Tanggung Jawab .....	12
2.6	Konsep Kejujuran. ....	13
2.6.3	Konsep Amanah (Terpercaya).....	14
2.6.4	Konsep Ramah dan Komunikatif.....	15
2.7	Pengertian Minat.....	15
2.8	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	16
2.9	Pasar Tradisional.....	17
2.10	Penelitian Terdahulu.....	18
2.11	Kerangka Pemikiran .....	22
2.12	Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Lokasi dan Objek Peneliti.....	29
3.2	Operasional Variabel .....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	34
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8	Uji Analisis Data.....	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Sejarah Kota Pekanbaru.....	42
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	42
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>



5.1 Karakteristik Responden.....	44
5.1.1 Jenis Kelamin.....	44
5.1.2 Umur.....	45
5.2 Uji Validas dan Uji Reabilita Variabel.....	45
5.2.1 Uji Validitas.....	45
5.2.2 Uji Reabilitas.....	47
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
5.3.1 Analisis Deskriptif Tanggung jawab.....	48
5.3.2 Analisis Deskriptif Kejujuran.....	52
5.3.3 Analisis Deskriptif Amanah.....	56
5.3.4 Analisis Deskriptif Ramah/Komunikatif.....	60
5.3.5 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	64
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.4.1 Uji Normalitas.....	68
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	69
5.4.3 Uji Heteroskedestisitas.....	70
5.5 Uji Analisis Data.....	71
5.5.1 Determinasi ( $R^2$ ).....	71
5.5.2 Uji Persial (Uji t).....	72
5.5.3 Uji F (F Test).....	78
5.5.4 Analisis Uji Regresi Berganda.....	79
5.6 Pembahasan.....	81
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>83</b>

6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN TABULASI.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN OUTPUT DATA SPSS .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI.....</b>	<b>107</b>
<b>BIODATAPENULIS .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pedagang di Pasar Sukaramai .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	29
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 5.2 Umur Responden .....	33
Tabel 5.3 Uji Validitas Data.....	34
Tabel 5.4 Uji Reabilitas .....	35
Tabel 5.5 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menimbang Kepada Pembeli.....	36
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menyempurnakan Timbangan .....	37
Tabel 5.7 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Pernah menjual yang Cacat. ....	37
Tabel 5.8 Hasil Tanggapan Pedagang Menjual Barangnya Sesuai Kesepakatan.....	38
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Tanggung Jawab.....	39
Tabel 5.10 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menggunakan Timbangan Baik.....	40
Tabel 5.11 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Menyembunyikan Barang .....	41
Tabel 5.12 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Memberikan mutu.....	41

Tabel 5.13 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Memberikan Barang Baik .....	42
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variable Kejujuran.....	43
Tabel 5.15 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menepati Janji Kepada Pembeli .....	44
Tabel 5.16 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Pernah Menopoli Barang .....	45
Tabel 5.17 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Menimbus Barang Dagangan .....	46
Tabel 5.18 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Akan Melakukan Praktik Riba.....	46
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variable Amanah.....	47
Tabel 5.20 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Memaksa Untuk Membeli.....	48
Tabel 5.21 Hasil Tanggapan Pedagang Menjelaskan Cacat .....	49
Tabel 5.22 Hasil Tanggapan Pedagang Melayani Pembeli Sikap Ramah .....	50
Tabel 5.23 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Membeda-Bedakan Harga.....	50
Tabel 5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variable Ramah/Komunikatif.....	51
Tabel 5.25 Hasil Tanggapan Saya Melakukan Pembelian Puas. ....	52



Tabel 5.26 Hasil Tanggapan Adanya Pelayanan Ekstra.....	53
Tabel 5.27 Hasil Tanggapan Adanya Keinginan Sanjungam Dari Orang Lain .....	54
Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli .....	54
Tabel 5.29 Uji Normalitas .....	56
Tabel 5.30 Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 5.31 Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 5.32 Determinasi ( $R^2$ ).....	59
Tabel 5.33 Uji Persial (Uji-T) Tanggung Jawab Terhadap Minat Beli .....	60
Tabel 5.32 Uji Persial (Uji-T) Kejujuran Terhadap Minat Beli .....	62
Tabel 5.33 Uji Persial (Uji-T) Amanah Terhadap Minat Beli.....	63
Tabel 5.34 Uji Persial (Uji T) Ramah/Komunikatif Terhadap Minat Beli.....	65
Tabel 5.35 Uji F.....	66
Tabel 5.36 Uji Regresi Berganda .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Gambar .....	43



# BAB I PENDAHULUAN

## 1. 1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis sangat cepat dan dinamis serta persaingan yang sangat ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuannya. Sebab itu, para pelaku bisnis dalam melakukan aktifitasnya diperlukan tata nilai, aturan atau norma sehingga tata kelola bisnisnya berjalan dengan lancar dan seimbang yang pada akhirnya dapat mendatangkan profit yang sewajarnya dan memperoleh keberkahan.. Jadi Etika suatu studi mengai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Dengan kata lain, naka prinsip pengetahuan akan etika bisnis mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yaang melakukan kegiatan baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktivitas ekonomi. Terutama para pedagang di pasar tradisional yang melakukan transaksi jual beli.

Segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah pasar tradisional sukaramai yang berada di kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Penulis memilih Pasar Sukaramai sebagai objek penelitian alasannya karena penulis melihat adanya perilaku pedagang yang tidak sesuai dengan apa yang telah diterapkan dalam etika bisnis islam. Menurut pengamatan sementara yang dilakukan penulis kepada pedagang pasar sukaramai bahwa pedagang dan pembeli tidak melakukan akad jual beli secara Islam.

Secara keseluruhan, jumlah pedagang yang ada di Pasar Sukaramai berjumlah 315 orang dengan jenis dagangan yang beragam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1. 1 Data Pedagang di Pasar Sukaramai**

No.	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1.	Sembako/Campuran	48
2.	Pakaian	33
3.	Peralatan Rumah Tangga	24
4.	Tas, Sendal, dan Sepatu	12
5.	Emas	5
6.	Aksesoris	12
7.	Furniture/Meuble	9
8.	Ikan Basah	22
9.	Warung Makan	17
10.	Ikan Kering	6
11.	Buah-Buahan	16
12.	Ayam Potong	8
13.	Kue	6
14.	Daging	13
15.	Sayuran	23
16.	Kain Meteran/Penjahit	5
17.	Kaset CD	7
18.	Pakaian Cakar	16
19.	Kosmetik	4



20.	Toko Obat	7
21.	Jam Tangan	4
22.	Perlengkapan Bayi	3
23.	Mainan Anak-Anak	6
24.	Dan Lain-lain	9
TOTAL		315

**Sumber: Kantor Desa Sukaramai**

Dari jumlah pedagang diatas penelitian menggunakan pedagang Islam sebagai objek penelitian. Maka jumlah pedagang yang digunakan untuk penelitian sebanyak 117 pedagang.

Etika bisnis Islam belum sepenuhnya dijalankan oleh pedagang Islam di Pasar Sukaramai. Masih didapatkan kecurangan timbangan yang dilakukan oleh pedagang dan hal ini tidak mencerminkan etika kejujuran dalam berbisnis. Kecurangan timbangan jugak mencerminkan sikap tidak tanggung jawab dan amanah yang diberikan pembeli kepada pedagang. Bahkan di Pasar Sukaramai masih ada didapatkan beberapa pedagang yang tidak ramah saat melayani pembeli. Hal ini membuat pembeli tidak nyaman untuk membeli.

Di Pasar Sukaramai sebagian para pedagang Islam sangat minim pengetahuannya tentang etika bisnis Islam. Padahal pengaruh etika bisnis islam sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tertarik untuk meneliti pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di Pasar Sukaramai. Apakah pengetahuan tentang etika bisnis Islam yang sangat minim ini sudah diterapkan oleh seluruh pedagang Islam di Pasar Sukaramai. Maka dari itu diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaru etika bisnis islam

terhadap minat beli. Tujuannya untuk mengetahuinya menggunakan teknik statistik. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengadakan penelitian untuk pedagang Islam di Pasar Sukaramai dengan judul ***“PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR SUKARAMAI KECAMATAN TAPUNG HULU”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Apakah etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu”.

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai peneliti yaitu

1. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh etika bisnis islam (tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah/komunikatif) terhadap minat beli konsumen di pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Pengusaha**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha sebagai bahan penerapan etika bisnis islam akan digunakan pengusaha. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan wawasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi islam mengenai konsep etika bisnis islam yang di contohkan oleh Rasulullah saw.

#### 1.4.2 Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR, terutama tentang manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pedagang dan berpengaruh dalam etika bisnis yang ada di pasar Sukaramai, Tapung Hulu khususnya dan umumnya menjadi pertimbangan pemerintah setempat untuk menerapkan etika bisnis Islam tersebut keseluruh pasar yang ada di sukaramai.

#### 1.4.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda ataupun dengan menambahkan variabel lainnya yang menerapkan etika bisnis islam pada pasar unruk meningkat kan .yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, kelompok referensi, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana masing-masing bab akan dibagilagi menjadi beberapa sub bab. Adapun kelima bab tersebut yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen di pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu.

**BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

## BAB II TELAAH PUSTKA

### 2.1 Pengertian Etika

Etika Berasal dari kata Yunani *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari kata Latin: *mos* (bentuk tunggal), atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup.

Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Secara metodologis, tidak setiap hal menilai perbuatan dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena itulah etika merupakan suatu ilmu. Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti juga tingkah laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Maksudnya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia.

### 2.2 Pengertian Jual Beli

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 jualbeli. 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 Artinya: "Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. (Q.S. al-Baqarah [275]:2) 35 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.

### 2.3 Cara Nabi Muhammad Berdagang

Aku tidaklah diberi wahyu untuk menumpuk kekayaan atau untuk menjadi salah seorang dari pedagang,” sabda Nabi SAW. Rasulullah telah menjadi pedagang ideal yang sukses dan memberi petunjuk bagaimana menjadi pedagang ideal dan sukses. Beliau selalu memegang prinsip kejujuran dan keadilan dalam berhubungan dengan para pelanggan.

Muhammad SAW selalu mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam setiap transaksi. Beliau juga selalu menasihati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa.

Ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap.

Nabi Muhammad juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang mempergunakan standar timbangan dan ukuran lain yang kurang dapat dijadikan pegangan.

Sebagai contoh, ketika memulai usaha dagang dengan menjadi agen Khadijah, Nabi SAW mendapat laba yang melebihi dugaan. Tidak sepeser pun yang digelapkan dan tak sesen pun yang dihilangkannya.

Rasulullah bersabda, Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang.” Alquran juga memberikan motivasi bagi umat Islam untuk berdagang seperti yang diterangkan dalam surah al-Baqarah (2) ayat 198: Bukan suatu dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.

## 2.4 Rukun Islam Berdagang

Jual beli dalam syariat Islam memiliki arti "pertukaran suatu barang yang memiliki nilai dengan barang yang memiliki nilai lainnya atas kesepakatan bersama."

Melihat pengertian jual beli dalam Islam ini, syarat jual beli dalam Islam pada umumnya cukup sederhana. Berikut ini beberapa ketentuan penting yang harus ada dalam rukun dan syarat jual beli dalam Islam:

- a. Pihak penjual dan pembeli yang bertransaksi
- b. Barang atau jasa yang akan diperjualbelikan
- c. Harga yang dapat diukur dengan nilai uang atau barang lainnya
- d. Serah terima

Semua rukun di atas harus ada, kalau salah satu saja tidak terpenuhi, maka jual beli tidak dapat dilakukan dan tidak sah.

## 2.5 Syarat Jual Beli Islam

Suatu tindakan jual beli sah dengan syarat harus ada kesepakatan bersama. Hal ini berdasarkan surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu."

Di zaman modern ini, memerlukan tafsiran yang lebih luas mengenai kesepakatan bersama ini. Contoh kasusnya, Anda ingin membeli minuman bersoda dari mesin. Tentunya hal ini sangat berbeda dengan transaksi jual beli yang



umumnya terjadi antara dua orang manusia. Apakah transaksi itu sah menurut Islam?

Untuk menjawab pertanyaan ini, berikut ini ada tiga pendapat dari para ulama mengenai kesepakatan bersama:

- a. Kesepakatan bersama hanya dapat diungkapkan melalui kata-kata yang kita ketahui sebagai ijab kabul.
- b. Kesepakatan bersama harus diungkapkan melalui kata-kata dan dapat diungkapkan melalui tindakan yang telah biasa dilakukan. Selain melalui kata-kata, syarat jual beli dapat dipenuhi melalui sikap yang menandakan kesepakatan. Contohnya Anda membeli air minum botolan dan penjual tidak berbicara apa-apa selama transaksi. Jual beli ini tetap sah dalam Islam.
- c. Kesepakatan bersama dapat dicapai oleh apa pun yang menunjukkannya, baik itu melalui kata-kata atau sikap.

Kesimpulannya, transaksi jual beli menjadi sah ketika dapat memenuhi salah satu dari tiga poin syarat syarat jual beli dalam Islam di atas yang telah dikaji dan dikemukakan para ulama dan pelajar ilmu fiqih.

## 2.6 Konsep etika bisnis islam

Konsep etika bisnis islam sebuah wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. (Irawan, 2017) konsep etika bisnis Islam didasarkan al-Qur'an dan

hadis, pemikiran para ulam dalam bentuk ijma ataupun qiyas dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 2.6.1 Konsep tanggung jawab

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab dalam kehidupan manusia, Allah mengaruniai manusia tanggung jawab yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya, manusia menjadi khalifah di muka bumi, membangun, memakmurkan dan menikmati kenikmatan di bumi, mengeksploitasi bumi dengan segala kecanggihan teknologi yang dimiliki itu semua mempunyai beban tanggung jawab yang senantiasa dipikul oleh manusia yang kemudian hari akan diperanggungjawabkan dihadapan Allah swt. Selanjutnya dalam dunia bisnis, tanggungjawab terlihat dalam peran lembaga bisnis dalam meningkatkan kehidupan para pelanggan, karyawan dan pemegang saham, dengan membagikan kekayaan yang dihasilkannya, para pemasok dan pesaing pun berharap bahwa lembaga-lembaga bisnis menghormati kewajiban-kewajiban mereka dengan semangat kejujuran dan keadilan, sebagai warga yang bertanggung jawab terhadap komunitas lokal, nasional, regional dan global dimana mereka beroperasi. Lembaga-lembaga bisnis ikut dalam menentukan masa depan komunitas-komunitas itu. Nilai lembaga bisnis bagi masyarakat ialah kekayaan dan lapangan pekerjaan yang diciptakan serta produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang wajar yang sebanding dengan mutunya. Untuk mampu menciptakan nilai itu, sebuah lembaga bisnis harus mampu mempertahankan kesehatan dan kelangsungannya.

Menurut Islam, segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk mukallaf, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena taqlif itulah manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktifitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau aqil balig serta mumayyiz (dapat membedakan yang baik dan yang buruk) adalah pemimpin dan mempertanggungjawabkan kepemimpinannya. Tanggung jawab erat dengan pelaksanaan amanat karena orang yang bertanggung jawab akan melaksanakan yang bebaskan kepadanya.

#### 2.6.2 Konsep kejujuran

Konsep kejujuran secara moral adalah dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat, kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Tanpa kejujuran, seorang tidak dapat maju selangkah pun karena ia belum berani menjadi diri sendiri. Orang yang tidak lurus tidak mengambil dirinya sendiri sebagai titik tolak, melainkan apa yang diperkirakan diharapkan oleh orang lain, tanpa kejujuran keutamaan moral lainnya kehilangan nilainya.

Bersikap baik terhadap orang lain tetapi tanpa kejujuran adalah kemunafikan. Islam mengajarkan kepada manusia kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar didalam melakukan kegiatan. Rasulullah menganjurkan kepada ummatnya untuk melakukan kejujuran disegala bentuk aktifitas, menurut nabi kejujuran akan membawa kepada kebajikan dan demikian pula sebaliknya kebohongan akan membawa pelakunya

kepada keburukan dan bencana. Selanjutnya seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu yaitu dengan menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, Allah berfirman dalam QS alMutaffifin/83:1-3. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang 29 (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

### 2.6.3 Konsep Amanah (Terpercaya)

Setelah jujur sikap amanah juga sangat dianjurkan dalam aktifitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut amanah (terpercaya). Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan sesuatu perkara hendaknya dengan adil.

#### 2.6.4 Konsep Ramah dan Komunikatif (tabligh)

Baik hati dan menarik budi bahasanya manis tutur kata dan sikapnya suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan memang menyenangkan bergaul dng orang yang banyak tawa dan banyak bicara lidah suka bercakap-cakap peramah beramah-ramah bergaul dengan ramah ia suka benar dengan siapa saja beramah-ramahan saling bergaul dengan ramah. Meramahi memperlakukan dengan ramah bersikap ramah kepada ia pandai semua tamunya sehingga betah orang bertamu ke rumahnya orang yang ramah bertabiat ramah ia gadis yg periang dan keramahannya n sifat ramah kebaikan hati dan keakraban (dl bergaul). Tabligh (Komunitatif-Promotif) Sifat tabligh artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat tabligh harus komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harus mampu. Darussalam, Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis, h. 1214 114 menyampaikan visi dan misi kepada bawahan dan relasi bisnisnya dengan baik dan benar.

#### 2.7 Pengertian Minat

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, 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 32 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.

## 2.8 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.

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 mengkonsumsi, kecenderungan responden 33 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.

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.

## **2.9 Pasar Tradisional**

Dalam keadaan krisis yang sedang terjadi, ekonomi pasar tradisional telah menunjukkan ketahanannya. Hal ini merupakan bukti bahwa dalam keadaan krisis, masyarakat mampu menemukan akar-akar kekuatan modal sosial dari ekonomi pasar tradisional. Pasar tradisional dapat bertahan karena adanya modal sosial yang

hidup diantara para pelakunya. Perbaiki fasilitas pasar dan suntikan dana memang penting, tetapi modal sosial juga harus dikawal karena ini kekuatan yang sesungguhnya dari pasar tradisional. Modal sosial dapat dibangun ketika tiap individu belajar dapat mempercayai individu lain. Adanya kepercayaan membuat mereka bersedia menghasilkan komitmen yang dapat mempertanggung jawabkan untung mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan. Modal sosial menunjukkan pada jaringan sosial, kepercayaan yang berpotensi pada produktifitas masyarakat (Drajat Tri kartono).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian sebagai bahan pertimbangan yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Heri Irawan (2017)	Penerapan etika bisnis islam pada pedagang sembako di pasar sentral Sinjai	1. Jujur 2. Dapat dipercaya 3. Cerdas 4 .Ramah dan Komunikatif	Mayoritas pedagang sembako di pasar sentral sinjai telah memahami etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang.



2.	Ivana Anggraini (2018)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar rukoh Banda Aceh	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadilan</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. Ihsan/murah hati</li> </ol> <p>Variabel Dependen (Y): Minat beli konsumen</p>	Keadilan dan ihsan/murah menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variable keadilan dan ihsan/murah dengan minat beli konsumen sedangkan kejujuran menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kejujuran dengan minat beli Konsumen
3.	Mochamad Yunus (2015)	Pengaruh etika bisnis dalam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada UKM)	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etika bisnis Islam</li> </ol>	Variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen UKM

		Bandeng Tandu Kendal)	2. Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen	Bandeng Tandu Kendal
4.	Afriyani Sasnita1*, Siti Musyahidah2, Nursyamsu Nursyamsu3 (2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu	Variabel Independen (X) : 1. Keadilan 2. Kejujuran 3. kehendak bebas 4. tanggung jawab 5. Ihsan  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	dari keseluruhan hasil penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam (keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada

				mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.
5.	Umi Mursidah (2017)	<p>PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI PASAR TRADISIONAL (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)</p>	<p>1. Etika Bisnis Umum 2. Etika Binis Perspektif Islam</p>	<p>1. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang diperoleh adalah penerapan etika bisnis secara umum belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. 2. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang diperoleh adalah penerapan etika</p>

				<p>bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.</p>
--	--	--	--	--

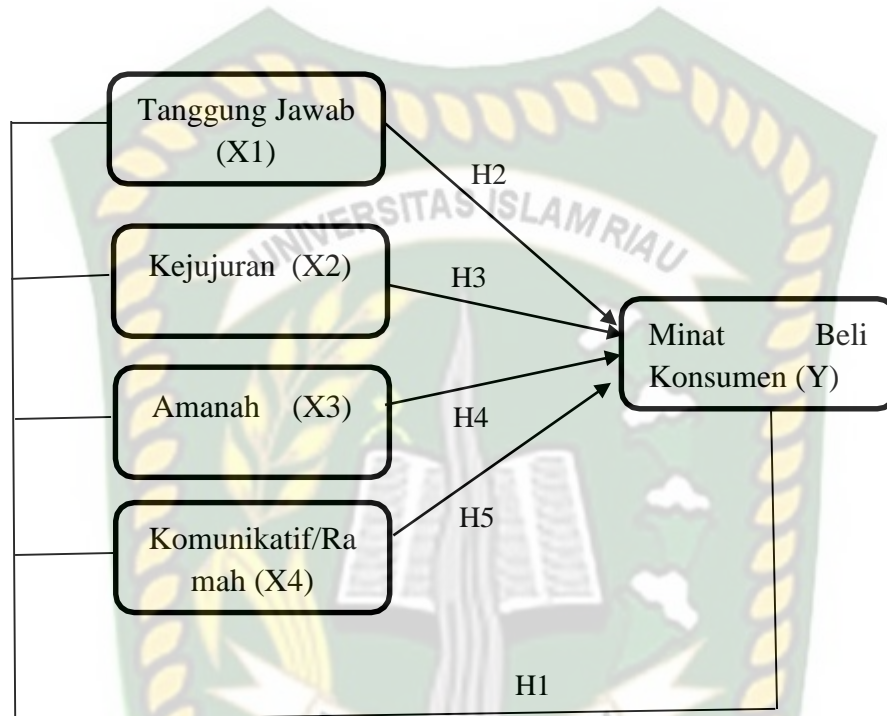


Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 2.11 kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.12 Hipotesis Penelitian

H1 = Diduga tanggung jawab berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar

Sukaramai

H2 = Diduga kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

di pasar Sukaramai

H3 = Diduga amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

di pasar Sukaramai

H4 = Diduga ramah (komunikatif) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli di pasar Sukaramai



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu, Kabupaten Kampar. Pasar ini dipilih sebagai objek penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa pasar sukaramai adalah salah satu pasar yang strategis yang berada di desa. Yang notebene penduduknya dan pelanggannya adalah mayoritas beragama Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Jenis penelitian ini adalah antara penelitian pustaka dan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Objektivitas pemaparan harus dijaga agar subjektivitas penentu dalam membuat interprestasi pada fenomena atau gejala-gejala yang bersifat alami dan dilakukan untuk menghasilkan data yang efektif sesuai dengan kejadian-kejadian yang terjadi dilokasi penelitian seta tidak memerlukan hipotesis yang bersifat menduga-duga.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang langsung mengadakan pengamatan di lapangan dan berinteraksi secara aktif dengan sumber data informan untuk memperoleh data yang objektif.

### **3.2 Operasional Variabel**

Dibawah ini akan dipaparkan operasional variable pada penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

<b>VARIABEL</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SKALA</b>

<p><b>Etika Bisnis</b></p> <p>Merupakan teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk sejauh yang buruk dapat ditentukan akal (<b>Sidi Gazali</b>)</p>	<p><i>a) Tanggung jawab</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperlhatikan cara menimbang kepada konsumen</li> <li>• Menyempurnakan takaran timbangan</li> <li>• Barang yang dijual tidak cacat</li> <li>• Barang yang dijual sesuai kesepakatan</li> </ul>	Ordinal
	<p><i>b) Kejujuran</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan timbangan yang baik</li> <li>• Tidak menyembunyikan barang</li> <li>• Mutu barang sesuai dengan yang diucapkan</li> <li>• Barang yang dijual bermutu baik</li> </ul>	Ordinal



	<i>c) Amanah</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menepati janji</li> <li>• Tidak monopoli</li> <li>• Tidak menimbun barang</li> <li>• Tidak melakukan praktik riba</li> </ul>	Ordinal
	<i>d)Ramah /komunikatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menepati janji</li> <li>• Menjelaskan cacat barang</li> <li>• Melayani pembeli dengan ramah, senyum dan murah hati</li> <li>• Tidak membedakan harga pada setiap pembeli</li> </ul>	Ordinal
<p><b>Minat Beli</b> Adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ( <b>Kotler dan Kaller</b>)</p>	a) Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan dari dalam individu untuk membeli produk</li> <li>• Motif rasional</li> <li>• Motif emosional</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menunjukkan jumlah dengan ciri-ciri tertentu yang menunjukkan karakteristik dari kesimpulan tersebut dengan tujuan membuat suatu kesimpulan. Populasi menunjuk pada keseluruhan jumlah orang yang diobservasi (Hariwijaya & Djaelani, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah 315 responden di pasar Sukaramai Tapung Hulu.

Penelitian sampel secara baik merupakan hal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, dimana dari sampel yang baik akan mendapatkan data yang akurat. Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel merupakan sebagai elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian (Nadyfah, 2014). Teknik pengambilan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sesuai dengan judul maka peneliti mempertimbangkan untuk menjadikan pedagang islam sebagai sampel. Sehingga penelitian ini diperoleh sebanyak 117 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang ingin mengungkapkan atau menjawab tentang pertanyaan berapa atau berapa banyak suatu hal atau objek yang diamati untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis dan analisis statistik atau kuantitatif Sugiyono (2014).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunde.

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini sumber diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden secara langsung.
2. Data sekunder adalah hasil dari data primer yang didapat mahasiswa dan pihak lain yang telah lebih dulu dari penelitian sebelumnya. Sehingga mahasiswa yang melakukan penelitian ini tinggal memanfaatkan data tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang

kemudian dilakukan pencatatan oleh peneliti sesuai dengan format yang diobservasikan. Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah mengenai praktik bisnis pedagang barang sembako yang ada di Pasar Sukaramai, kemudian melakukan perbandingan terkait dengan unsur-unsur etika bisnis Islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw., apakah telah diterapkan atau tidak, oleh para pedagang khususnya pedagang sembako yang ada di Pasar Sukaramai.

#### 5. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen Syaquia Pesta Perawang. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan bobot nilai 5
2. Setuju (S) diberikan bobot nilai 4
3. Kurang setuju (KS) diberikan bobot nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberikan bobot nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberikan bobot nilai 1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mempermudah peneliti, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, data-data tersebut dianalisa.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2016), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Taraf validitas suatu tes dinyatakan dalam suatu koefisien yang disebut koefisien validitas ( $r_{xy}$ ). Untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi Product moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Setelah koefisien korelasi diperoleh, perlu diuji signifikannya dengan taraf signifikan 5%. Korelasi antara item dengan total dinyatakan valid jika  $r_{xy} > r$  tabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Pratisto (2015), realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini

berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varians total

Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut: Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 3.7 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.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Data Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi yang ada. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov smirnov untuk pengujian dua sisi. Uji k-s bisa dipakai untuk uji keselerasan data yang berskala minimal ordinal Pratisto (2015). Tujuan uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa: (1) sampel telah diambil secara acak dari populasinya dan (2) variabel yang diteliti memenuhi kriteria distribusi normal. Data berdistribusi normal apabila hasil pengujian normalitas data diperoleh signifikansi lebih besar dari 0,05 sebaliknya apabila lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable independennya.

Dengan menggunakan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dengan menggunakan *Variance Inflation Facto* (VIF), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak, maka akan terjadi multikolinearitas, dan model regresi tidak layak digunakan (Ghozali, 2016).



$$\underline{IF= 1}$$

Tolerance Value

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Suharyadi, 2011). Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas (Ghozali, 2013). Sedangkan, jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Pratisto, 2016). Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sunyoto, 2014). Jika tidak ada pola yang jelas, pancaran data menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Hadi, 2012).

## 3.8 Uji Analisis Data

### 3.8.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dipakai untuk melihat seberapa jauh kemampuan suatu model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan 1, jika nilai . Kecil kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005) dalam (Kusumawardani, 2011).

### 3.8.2 Uji Parsial t

Uji t test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun langkah-langkah yang diterangkan dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan t hitung.

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui nilai t tabel dengan rumus  $t \text{ tabel} = t_{\alpha/2; n-k-1}$ . t merupakan t tabel dan  $\alpha$  merupakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,005. n adalah banyaknya responden dalam penelitian dan k merupakan banyaknya jumlah variabel dependen yang ingin diteliti.

### 3.8.3 Uji F

Uji F untuk melihat apakah variabel independen green product (X1), green price (X2), green place (X3) dan green promotion (X4) secara simultan berpengaruh terhadap dependen pada keputusan pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5 (0,05). Apabila diperoleh nilai probability

f yang lebih besar daripada 0,005 maka model regresi tersebut tidak dapat dipergunakan untuk meramalkan variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak memiliki pengaruh.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis selanjut ialah analisis regresi linier berganda, tujuan analisis ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh green marketing baik secara individual (persial) ataupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam pembelian Green Smoothie Factory Pekanbaru. Adapun persamaan yang digunakan pada analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel Tanggung Jawab

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Kejujuran

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel Amanah

b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Variabel Ramah & Komunikatif

X<sub>1</sub> = Tanggung Jawab

X<sub>2</sub> = Kejujuran

X<sub>3</sub> = Amanah

X<sub>4</sub> = Ramah & Komunikatif



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Pasar Sukaramai

Pasar Desa Sukaramai adalah tanah pasar yang dahulu nya milik bapak manik kadus tahun 1992, tanah ini dijual oleh bapak manik ke masyarakat, dan masyarakatlah yang mengelola sehingga menjadi pasar yang dinamakan pasar Sukaramai.

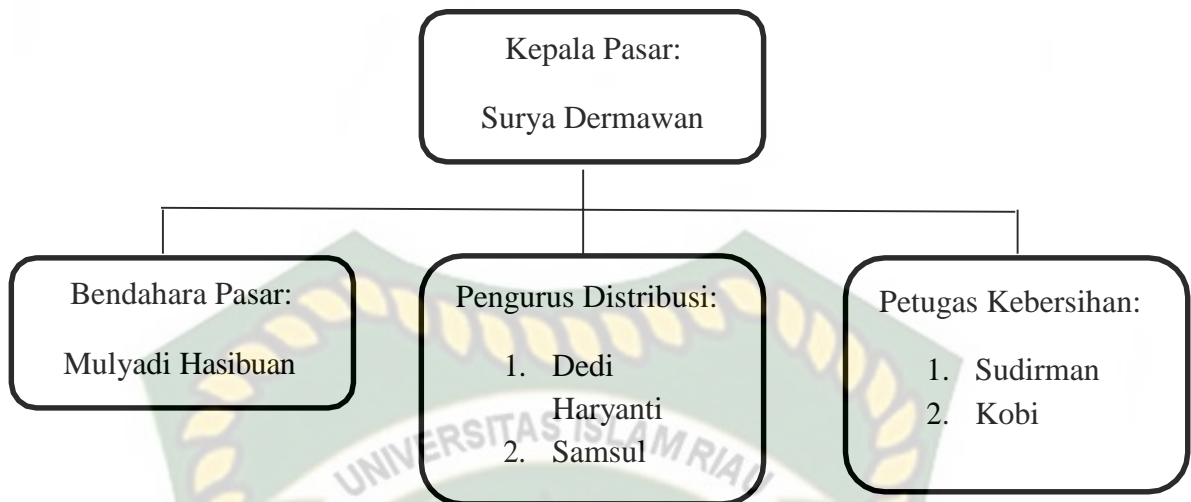
Sejarah perkembangan pasar Sukaramai sangat bagus dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan karena ada beberapa pihak yang ikut campur tangan sehingga pasar sukaramai bisa berkembang dan meningkat.

Setelah itu tahun 2000 pasar sukaramai mulai berkembang yaitu mulai dibangunnya ruko-ruko disekitarnya yang bertujuan untuk membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat setempat.

Pasar Sukaramai adalah pasar tradisional yang merupakan pasar paling sederhana. Dalam pasar tradisional tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan dagang saja. Hal tersebut 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.

#### 4.2 Struktur Organsasi

Berikut adalah bagan struktur organisasi pasar Sukaramai:



Gambar 4. 1 Struktur Pasar Sukaramai

Adapun tugas pokok masing-masing bagian pada organisasi pasar Sukaramai adalah:

1. Tugas Kepala Pasar

Kepala pasar bertugas sebagai pimpinan pasar yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang ada di pasar.

2. Bendahara Pasar

Bendahra pasar bertugas untuk menerima, menyimpan, menyetorkan, menatausahakan, dan mempertanggungjawabkan uang pendapatan negara dalam rangka pelaksanaan APBD.

3. Pengurus Distribusi

Mengutip uang kebersihan yang ada di pasar sukaramaai, dan juga uang lapak para pedagang.

4. Petugas Kebersihan

Mengambil sampah yang ada di pasar untuk dibuang ke tempat penampungan sampah, dan juga bertanggung jawab atas kebersihan pasar.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Statistika deskriptif adalah 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 geberalisasi (Sugiyono, 2017). Karakteristik responden dapat dikelompokkan atas dasar jenis kelamin dan usia. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar Sukaramai kecamatan Tapung Hulu. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut.

##### 5.1.1 Jenis kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden**

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	44	38,6
2	Perempuan	73	62,4
	Total	117	100,0

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data 5. 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 44 orang atau 38,6%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 73 orang atau 62,4

%. Berdasarkan data tersebut responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki – laki.

### 5.1.2 Umur Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar Sukaramai Tapung Hulu. Rata-rata umumnya berkisar antara 19-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun. Adapun gambaran dari umur responden sebagai berikut:

**Tabel 5. 2 Umur Responden**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	19 - 29 Tahun	43	36,8
2	30 – 39 Tahun	22	18,8
3	40 – 49 Tahun	52	44,4
	Total	117	100,00

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 2 terlihat bahwa responden paling banyak berkisar antara usia 40-49 tahun yaitu dengan frekuensi 52 orang atau 44,4%. Responden paling sedikit yaitu pada usia 30-39 tahun dengan jumlah 22 orang atau 18,8%. Usia 19-29 tahun terdapat 43 orang atau 36,8%. Berdasarkan data tersebut responden yang paling dominan adalah umur 40 – 49 Tahun.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Hasil uji validitas kuesioner pasar Sukaramai Tapung Hulu dan minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 5. 3 Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Tanggung Jawab (X1)	X1.1	0.418	0.2586	Valid
	X1.2	0.632	0.2586	Valid
	X1.3	0.300	0.2586	Valid
	X1.4	0.334	0.2586	Valid
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Kejujuran (X2)	X2.1	0.548	0.2586	Valid
	X2.2	0.572	0.2586	Valid
	X2.3	0.563	0.2586	Valid
	X2.4	0.504	0.2586	Valid
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Amanah (X3)	X3.1	0.681	0.2586	Valid
	X3.2	0.741	0.2586	Valid
	X3.3	0.508	0.2586	Valid
	X3.4	0.340	0.2586	Valid
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Ramah/ komunikatif (X4)	X4.1	0.351	0.2586	Valid
	X4.2	0.283	0.2586	Valid
	X4.3	0.513	0.2586	Valid
	X4.4	0.604	0.2586	Valid
Variabel	Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.684	0.2586	Valid
	Y.2	0.513	0.2586	Valid

	Y.3	0.548	0.2586	<b>Valid</b>
--	-----	-------	--------	--------------

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan pengeolahan data dengan menggunakan SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel minat beli konsumen menunjukkan hasil yang valid. Seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam butiran instrument kusioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan terdapat nilai R-hitung yang tidak melebihi nilai R-tabel yaitu 0.2586.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran suatu kusioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach's, dimana hasil pengujian dari uji realibilitas disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Ket</b>
Tanggung Jawab (X1)	0,692	0,60	<b>Reliable</b>
Kejujuran (X2)	0,701	0,60	<b>Reliable</b>
Amanah (X3)	0,688	0,60	<b>Reliable</b>
Ramah (komunikatif) (X4)	0,698	0,60	<b>Reliable</b>
Minat Beli (Y)	0,694	0,60	<b>Reliable</b>

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5. 11 menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

### 5.3 Analisis Deskriptif Varriabel penelitian

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Tanggung Jawab (X1)

Minat beli sangat ditentukan oleh tanggung jawab pedagang, salah satu aspek yang menentukan minat beli konsumen adalah tanggung jawab pedagang dalam menjual beli barang dagang. Berikut tanggapan responden mengenai Pedagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli :

**Tabel 5. 5 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu memperlihatkan Cara Menimbang Kepada Pembeli**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	37,00
2	Setuju	4	50	43,00
3	Kurang Setuju	3	24	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5.5 di atas diketahui bahwa sangat setuju 43 responden dengan persentase 37,00% bahwa pedagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli. Yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 43,00% setuju pedagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli. Dan yang menyatakan kurang setuju 24 responden dengan persentase 20,00% kurang setuju pedagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 responden atau 43,00% pedagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli. .Berikut pula tanggapan responden mengenai pedagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli.

**Tabel 5. 6 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menyempurnakan Timbangan Untuk Pembeli**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	38	33,00
2	Setuju	4	54	46,00
3	Kurang Setuju	3	25	21,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber : Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 6 diatas diketahui bahwa sangat setuju 38 responden dengan persentase 33,00% bahwa pedagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli. Kemudian setuju 54 responden dengan 46,00% bahwa pedagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli. Dan kurang setuju 25 responden dengan persentase 21,00% bahwa pedagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli. Dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 54 responden atau 46,00% pedagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli. Berikut pula tanggapan pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat.

**Tabel 5. 7 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Pernah Menjual Barang Yang Cacat**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	37	32,00
2	Setuju	4	52	44,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 7 diatas diketahui bahwa sangat setuju 37 responden dengan persentase 32,00% pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat. Kemudian

setuju 52 responden dengan persentase 44,00% pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat. Dan kurang setuju 28 responden dengan persentase 24,00% pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 52 responden atau 44,00% pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat. Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang menjual barang nya sesuai dengan kesepakatan.

**Tabel 5. 8 Hasil Tanggapan Pedagang Menjual Barangnya Sesuai Dengan Kesepakatan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	39	33,00
2	Setuju	4	53	45,00
3	Kurang Setuju	3	24	21,00
4	Tidak Setuju	2	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 8 diatas diatas diketahui bahwa sangat setuju 39 responden dengan persentase 33,00% pedagang menjual barang nya sesuai dengan kesepakatan. Kemudian setuju 53 responden dengan persentase 45,00% pedagang menjual barang nya sesuai dengan kesepakatan. Lalu kurang setuju 24 responden dengan persentase 21,00% pedagang menjual barang nya sesuai dengan kesepakatan. Dan tidak setuju 1 responden dengan persentase 1,00% pedagang menjual barang nya sesuai dengan kesepakatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 53 responden atau 45,00% pedangana menjual barangnya sesuai dengan kesepakatan.

Tabel 5. 9 Rekapitulasi Taggapan Responden Variabel Tanggung Jawab

	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Pedagagang selalu memperlihatkan cara menimbang kepada pembeli	43	50	24	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>215</b>	<b>200</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>487</b>
2	Pdagang selalu menyempurnakan timbangan untuk pembeli	38	54	25	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>110</b>	<b>216</b>	<b>75</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>401</b>
3	Pedagang tidak pernah menjual barang yang cacat	37	52	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>185</b>	<b>208</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>477</b>
4	Pedagang menjual baranga dagangnya sesuai kesepakatan	39	53	24	1	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>195</b>	<b>212</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>481</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1846</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil tot bobot tanggapan responden terhdap variabel tanggung jawab adalah 1836. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 117 = 2.340$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 117 = 468$$

Untuk mencari interval koefisiennya :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 2.340 - 468 = 1.872 = 375$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Dan untuk mngetahui tingat kategori mengenal variabel tanggung jawab, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \quad \quad \quad = 1.872 - 2.340$$

Setuju	= 1.404 - 1872
Kurang setuju	= 936 - 1404
Sangat tidak setuju	= 468 – 936

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki skor 1.846 dalam kisaran 1.872 – 2.340 dengan begitu kesimpulan bahwa indikator yang ada pada variabel tanggung jawab.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Kejujuran (X2)

Minat beli sangat ditentukan oleh kejujuran pedagang, salah satu aspek yang menentukan minat beli konsumen adalah kejujuran pedagang dalam menjual beli barang dagang. Berikut tanggapan responden mengenai Pedagang selalu menggunakan timbangan yang baik.

**Tabel 5. 10 Hasil Tanggapan Pedang Selalu Menggunakan Timbangan Yang Baik**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	30,00
2	Setuju	4	54	46,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5.10 diatas diketahui bahwa sangat setuju 35 responden dengan persentase 30,00% pedagang tidak Pedagang selalu menggunakan timbangan yang baik. Kemudian setuju 54 responden dengan persentase 46,00% Pedagang selalu menggunakan timbangan yang baik. Dan kurang setuju 28 responden dengan persentase 24,00% Pedagang selalu menggunakan timbangan

yang baik. Dapat disimpulkan yang paling dominan adalah setuju dengan 54 responden atau 46,00 % pedagang selalu menggunakan timbangan yang baik. Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada barang yang baik/bagus.

**Tabel 5. 11 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Menyembunyikan Barang Yang Jelek Pada Barang Yang Baik/Bagus**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	44	38,00
2	Setuju	4	50	42,00
3	Kurang Setuju	3	23	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5. 11 diatas diketahui bahwa sangat setuju 44 dengan pesentase 38,00% pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada barang yang baik/bagus. Kemudian setuju 50 responden dengan persentase 42,00% pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada barang yang baik/bagus. Dan kurang setuju 23 responden dengan persentase 20,00% pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada barang yang baik/bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan yang paling dominan adalah setuju dengan 50 responden atau 42,00% pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada barang yang baik/bagus. Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai dengan apa yang telah diucapkan.

**Tabel 5. 12 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Memberikan Mutu Barang Sesuai Dengan Apa Yang Telah Di Ucapkan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	38	33,00



2	Setuju	4	53	45,00
3	Kurang Setuju	3	26	22,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 12 diatas diketahui bahwa sangat setuju 38 responden dengan persentase 33,00% pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai dengan apa yang telah diucapkan. Kemudian setuju 53 responden dengan persentase 45,00% pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai dengan apa yang telah diucapkan. Dan yang kurang setuju 26 responden dengan persentase 22,00% pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai dengan apa yang telah diucapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 53 responden atau 45,00% pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai dengan apa yang telah diucapkan . Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang selalu memberikan barang yang dijual bermutu baik.

**Tabel 5. 13 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Memberikan Barang Yang Dijual Bermutu Baik**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	37,00
2	Setuju	4	50	43,00
3	Kurang Setuju	3	24	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 13 diatas diketahui bahwa sangat setuju 43 responden dengan persentase 37,00% pedagang selalu memberikan barang yang dijual bermutu baik.. Kemudian setuju 50 responden dengan persentase 43,00% pedagang selalu

memberikan barang yang dijual bermutu baik. Dan kurang setuju 24 responden dengan persentase 20,00% pedagang selalu memberikan barang yang dijual bermutu baik. Dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 50 responden atau 43,00% pedagang selalu memberikan barang yang dijual bermutu baik

**Tabel 5. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kejujuran**

	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Pedagang selalu menggunakan timbangan yang baik	35	54	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>175</b>	<b>216</b>	<b>84</b>	-	-	<b>475</b>
2	Pedagang tidak menyembunyikan barang yang jelek pada yang baik/bagus	44	50	23	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>220</b>	<b>200</b>	<b>69</b>	-	-	<b>489</b>
3	Pedagang selalu memberikan mutu barang sesuai apa yang telah diucapkan	38	53	26	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>212</b>	<b>78</b>	-	-	<b>480</b>
4	Pedagang selalu memberikan barang yang dijual bermutu baik	43	50	24	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>215</b>	<b>200</b>	<b>72</b>	-	-	<b>487</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	-	-	-	-	-	<b>1929</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel kejujuran adalah 1929. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 117 = 2.340$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 117 = 468$$

Untuk mencari interval koefisiennya :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 2.340 - 468 = 1.872 = 375$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel tanggung jawab, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \qquad \qquad = 1.872 - 2.340$$

$$\text{Setuju} \qquad \qquad \qquad = 1.404 - 1.872$$

$$\text{Kurang setuju} \qquad \qquad = 936 - 1.404$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \qquad = 468 - 936$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki skor 1.929 dalam kisaran 1.872 – 2.340 dengan begitu kesimpulan bahwa indikator yang ada pada variabel kejujuran.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Amanah (X3)

Minat beli sangat ditentukan oleh amanah pedagang, salah satu aspek yang menentukan minat beli konsumen adalah amanah pedagang dalam menjual beli barang dagang. Berikut tanggapan responden mengenai Pedagang selalu menepati janji pada pembeli.

**Tabel 5. 15 Hasil Tanggapan Pedagang Selalu Menepati Janji Kepada Pembeli**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	38	33,00
2	Setuju	4	54	46,00
3	Kurang Setuju	3	25	21,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100,00</b>
---------------	--	------------	---------------

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 15 diatas diketahui bahwa sangat setuju 38 reponden dengan persentase 33,00% Pedagang selalu menepati janji pada pembel. Kemudian setuju dengan 54 responden dengan persentase 46,00% Pedagang selalu menepati janji pada pembeli. Dan kurang setuju 25 responden dengan persentase 21,00% Pedagang selalu menepati janji pada pembeli. Jadi dapat disimpulkan yang paling dominan setuju dengan 54 responden tau 46,00% pedagang selalu menepati janji pada pembeli. Berikut pula tanggapan pedangang mengenai pedagang tidak pernah memonopoli terhadap barang yang dijual.

**Tabel 5. 16 Hasil Tanggapan Pedagang tidak pernah memonopoli terhadap barang yang dijual**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	37	32,00
2	Setuju	4	52	44,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 16 diatas diketahui bahwa 37 responden dengan persentase 32,00% pedagang tidak pernah memonopoli terhadap barang yang dijual. Kemudian setuju 52 responden dengan persentase 44,00% pedagang tidak pernah memonopoli terhadap barang yang dijual. Dan kurang setuju 28 responden dengan persentase 24,00% pedagang tidak pernah memonopoli terhadap barang yang dijual. Dapat disimpulkan yang paling dominan setuju 52 reponden atau 44,00% pedagang tidak

pernah memonopoli terhadap barang yang dijual. Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang tidak menimbun barang dagangan.

**Tabel 5. 17 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Menimbun Barang Dagangan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	39	33,00
2	Setuju	4	53	45,00
3	Kurang Setuju	3	24	21,00
4	Tidak Setuju	2	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5. 17 diatas diketahui bahwa 39 responden dengan persentase 33,00% pedagang mengenai pedagang tidak menimbun barang dagangan. Kemudian setuju 53 dengan persentase 45,00% pedagang tidak menimbun barang dagangan. Dan kurang setuju 24 responden dengan persentase 21,00% pedagang mengenai pedagang tidak menimbun barang dagangan. Lalu tidak setuju 1 responden dengan persentase 1,00% pedagang tidak menimbun barang dagangan. Dengan demikian dapat disimpulkan yang paling dominan setuju 53 responden atau 45,00% pedagang tidak menimbun barang dagangan. Berikut pula tanggapan pedagang mengenai pedagang tidak akan melakukan praktik riba kepada pembeli.

**Tabel 5. 18 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Akan Melakukan Praktik Riba Kepada Pembeli**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	30,00
2	Setuju	4	54	46,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5.18 diatas diketahui bahwa sangat setuju 35 responden dengan persentase 30,00% pedagang tidak akan melakukan praktik riba kepada pembeli. Kemudian setuju 54 responden dengan persentase 46,00% pedagang tidak akan melakukan praktik riba kepada pembeli. Dan kurang setuju 28 responden dengan persentase 24,00% pedagang tidak akan melakukan praktik riba kepada pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah setuju 54 responden atau 46,00% pedagang tidak akan melakukan praktik riba kepada pembeli.

**Tabel 5. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Amanah**

	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Pedagagang selalu mnempati janji pada pembeli	38	54	25	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>216</b>	<b>75</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>481</b>
2	Pedagang tidak pernah memonopoliterhadap barang yang di jual	37	52	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>185</b>	<b>208</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>477</b>
3	Pedagang tidak menimbun barang dagang	39	53	24	1	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>195</b>	<b>212</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>481</b>
4	Pedagang tidak akan melakukan praktik riba pada pembeli	35	54	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>175</b>	<b>216</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>475</b>
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1914</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel amanah adalah 1914. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 117 = 2.340$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 117 = 468$$

Untuk mencari interval koefisiennya :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 2.340 - 468 = 1.872 = 375$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel tanggung jawab, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \qquad \qquad \qquad = 1.872 - 2.340$$

$$\text{Setuju} \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad = 1.404 - 1872$$

$$\text{Kurang setuju} \qquad \qquad \qquad = 936 - 1404$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \qquad \qquad \qquad = 468 - 936$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki skor 1.914 dalam kisaran 1.872 – 2.340 dengan begitu kesimpulan bahwa indikator yang ada pada variabel amanah.

#### 5.3.4 Analisis Deskriptif Ramah/Komunikatif (X4)

Minat beli sangat ditentukan oleh ramah (komunikatif) pedagang, salah satu aspek yang menentukan minat beli konsumen adalah ramah (komunikatif) pedagang dalam menjual beli barang dagang. Berikut tanggapan responden mengenai pedagang tidak memaksa untuk membeli barang dagangan.

**Tabel 5. 20 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Memaksa Untuk Membeli Barang Dagangan**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	44	38,00
2	Setuju	4	50	43,00
3	Kurang Setuju	3	23	19,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100,00</b>
---------------	--	------------	---------------

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5.20 diatas diketahui bahwa sangat setuju 44 responden dengan persentase 38,00 pedagang tiak memaksa untuk membeli barang dagangan. Kemudian setuju 50 responden 43,00% pedagang tidak memaksa untuk membeli barang dagangan. Dan kurang setuju 23 responden dengan persentase 19,00% pedagang tidak memaksa untuk membeli barang dagangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah setuju 50 responden atau 43,00% pedagang tidak memaksa untuk membeli barang dagnagan. Berikut pula tanggapan pedangang menjelaskan cacat pada barang dagangan.

**Tabel 5. 21 Hasil Tanggapan Pedagang Menjelaskan Cacat Pada Barang Dagangan**

<b>No</b>	<b>Jawaban Alternatif</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Sangat Setuju	5	38	33,00
2	Setuju	4	53	45,00
3	Kurang Setuju	3	26	22,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel 5.21 diatas diketahui bahwa sangat setuju 38 responden dengan pesentase 33,00% pedangang menjelaskan cacat pada barang dagangan. Kemudian setuju 53 responden dengan persentase 45,00% pedangang menjelaskan cacat pada barang dagangan. Dan kurang setuju 26 responden dengan persentase 22,00% pedangang menjelaskan cacat pada barang dagangan. Dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju 53 reponden atau 45,00% pedagang menjelaskan



cacat pada barang dagangan. Berikut pula tanggapan pedagang melayani pembeli dengan sikap ramah, senyum dan pemurah hati.

**Tabel 5. 22 Hasil Tanggapan Pedagang Melayani Pembeli Dengan Sikap Ramah, Senyum Dan Pemurah Hati**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	37,00
2	Setuju	4	50	43,00
3	Kurang Setuju	3	24	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5. 22 diatas diketahui bahwa 37,00% responden sangat setuju bahwa pedagang melayani pembeli dengan sikap ramah, senyum dan pemurah hati. Kemudian 43,00% responden setuju bahwa pedagang melayani pembeli dengan sikap ramah, senyum dan pemurah hati. Dan 20,00% responden kurang setuju bahwa pedagang melayani pembeli dengan sikap ramah, senyum dan pemurah hati. Berikut pula tanggapan pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap pembeli.

**Tabel 5. 23 Hasil Tanggapan Pedagang Tidak Membeda-Bedakan Harga Pada Setiap Pembeli**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	38	32,00
2	Setuju	4	54	47,00
3	Kurang Setuju	3	38	21,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5. 23 diatas diketahui bahwa sangat setuju 38 responden dengan persentase 32,00% pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap

pembeli. Kemudian setuju 54 responden dengan persentase 47,00% pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap pembeli. Dan kurang setuju 38 responden dengan persentase 21,00% pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 54 responden atau 47,00% pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap pembeli.

**Tabel 5. 24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Ramah/Komunikatif**

	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Pedagagang tidak memaksa untuk membeli barang dagangan	44	50	23	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>220</b>	<b>200</b>	<b>69</b>	-	-	<b>489</b>
2	Pedagang menjelaskan cacat pada barang dagangan	38	53	26	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>212</b>	<b>78</b>	-	-	<b>480</b>
3	Pedagang melayani oembeli dengan sikap ramah. Senyum , dan pemurah hari	43	50	24	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>215</b>	<b>200</b>	<b>72</b>	-	-	<b>487</b>
4	Pedagang tidak membeda-bedakan harga pada setiap pembeli	38	54	25	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>216</b>	<b>75</b>	-	-	<b>481</b>
	<b>Total Bobot-Skor</b>	-	-	-	-	-	<b>1937</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden trhadap variabel ramah (komunikati) adalah 1937. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 117 = 2.340$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 117 = 468$$

Untuk mencari interval koefisiennya :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 2.340 - 468 = 1.872 = 375$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel tanggung jawab, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \qquad \qquad \qquad = 1.872 - 2.340$$

$$\text{Setuju} \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad = 1.404 - 1872$$

$$\text{Kurang setuju} \qquad \qquad \qquad = 936 - 1404$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \qquad \qquad \qquad = 468 - 936$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki skor 1.937 dalam kisaran 1.872 – 2.340 dengan begitu kesimpulan bahwa indikator yang ada pada variabel ramah (komunikatif).

### 5.3.5 Analisis Deskriptif Beli (Y)

Minat beli merupakan poin penting dalam melakukan transaksi jual beli. Banyak aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli selain dari variabel diluar konteks nya, diantaranya adalah melakukan pembelian dipasar sukaramai karena merasa puas.

**Tabel 5. 25 Hasil Tanggapan Saya Melakukan Pembelian Di Pasar Sukaramai Karena Merasa Puas**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	37	32,00
2	Setuju	4	52	44,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak	1	-	-

	Setuju			
	<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5. 25 diatas diketahui bahwa sangat setuju 37 responden dengan persentase 32,00% bahwa melakukan pembelian dipasar sukaramai karena merasa puas. Kemudian setuju 52 responden dengan persentase 44,00% r bahwa melakukan pembelian dipasar sukaramai karena merasa puas. Dan krang setuju 28 responden degan persentase 24,00% bahwa melakukan pembelian dipasar sukaramai karena merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan setuju dengan 52 responden atau 44,00% yang melakukan pembelian dipasar sukaramai karena puas. Berikut pula tanggapan adanya pelayanan ekstra yang diberikan pedagang.

**Tabel 5. 26 Hasil Tanggapan Adanya Pelayanan Ekstra Yang Diberikan Pedagang**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	39	33,00
2	Setuju	4	53	45,00
3	Kurang Setuju	3	25	21,00
4	Tidak Setuju	2	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	<b>Jumlah</b>		<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2. 26 diatas diketahui bahwa sangat setuju 39 reponden dengan persentase 33,00% bahwa adanya pelayanan ekstra yang diberikan pedagang. Kemudian setuju 53 responden dengan persentase 45,00% bahwa adanya pelayanan ekstra yang diberikan pedagang. Dan kurang setuju 25 dengan persentase 21,00% adanya pelayanan ekstra yang diberikan pedagang. Lalu tidak setuju 1 responden dengan persentase 1,00% bahwa adanya pelayanan ekstra yang diberikan

pedagang. Jadi dapat disimpulkan yang paling dominan setuju 53 responden atau 45,00%. Berikut pula tanggapan adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain.

**Tabel 5. 27 Hasil Tanggapan Adanya Keinginan Untuk Mendapatkan Sanjungan Dari Orang Lain**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	30,00
2	Setuju	4	54	46,00
3	Kurang Setuju	3	28	24,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>117</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5. 27 diatas diketahui bahwa sangat setuju 35 reponden dengan persentase 30,00% bahwa adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain. Kemudian setuju 54 responden dengan persentase 46,00% bahwa adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain. Dan kurang setuju 28 responden dengan persentase 24,00% bahwa adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan yang paling dominan adalah setuju 54 responden atau 46,00% adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain.

**Tabel 5. 28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli**

	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Saya melakukan pembeliandi pasar sukaramai karena merasa puas	37	52	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>185</b>	<b>208</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>477</b>

2	Adanya pelayanan ekstra yang diberikan pedagang	39	53	24	1	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>195</b>	<b>212</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>480</b>
3	Adanya keingan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain	35	54	28	-	-	117
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>175</b>	<b>216</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>475</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1432</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap variabel minat beli 1432. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 \times 117 = 1.755$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 \times 117 = 351$$

Untuk mencari interval koefisiennya :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 1.755 - 351 = 1.404 = 280$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mngetahui tingat kategori mengenal variabel tanggung jawab, maka dapat ditentukan di bawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \quad \quad = 1.404 - 1.755$$

$$\text{Setuju} \quad \quad \quad = 1053 - 1.404$$

$$\text{Kurang setuju} \quad \quad = 702 - 1053$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \quad = 351 - 702$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tanggung jawab memiliki kriteria sangat setuju yang memiliki skor 1.755 dalam kisaran 1.404 – 1.755 dengan begitu kesimpulan bahwa indikator yang ada pada variabel minat beli.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada variabel pengganggu atau memiliki nilai residu dostribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. 29 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		117	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.49340540
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.131	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel kolmogorov-smirnof dengan melihat bilangan pada kolom signifikan (sig) yaitu 0,065 dan 0,065 lebih besar dari 0,05 ( $0,065 > 0,05$ ), maka dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

#### 5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 5. 30 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.105	.633		.166	.868		



Tanggung Jawab	-	.075	-.240	-2.428	.017	.177	5.663
Jujur	.386	.072	.551	5.342	.000	.162	6.179
Amanah	.658	.061	.958	10.818	.000	.219	4.561
Ramah (Komunikatif)	-	.075	-.572	-4.865	.000	.124	8.043
a. Dependent Variable: Minat Beli							

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel output coefficients pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai tolerance untuk variabel (X1) adalah 0,177, (X2) adalah 0,162, (X3) adalah 0,219 dan (X4) adalah 0,124 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel pembelajaran (X1) adalah 0,5663, (X2) adalah 6,179, (X3) adalah 4,561 dan (X4) adalah 8,043 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastiditas digunakan untuk menguji adakah terjadinya ketidaksamaan variance dari residu pengamatan satu ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

**Tabel 5. 31 Uji Heteroskedasititas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.105	.633		.166	.868
	Tanggung Jawab	-.182	.075	-.240	-2.428	.645
	Kejujuran	.386	.072	.551	5.342	.748
	Amanah	.658	.061	.958	10.818	.613
	Ramah (Komunikatif)	-.367	.075	-.572	-4.865	.634
<p>a. Dependent Variable: Minat Beli</p> <p>Karena nilai signifikansi 4 VARIABEL diatas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.</p>						

Sumber: Data Olahan, 2021

## 5.5 Uji Analisis Data

### 5.5.1 Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. 32 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.807	.800	.502

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2
---

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari tabel diatas dipleroleh nilai koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,807. Artinya adalah bahwa pengaruh variabel X1,X2, DAN X3 terhadap Y adalah sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model struktur.

### 5.5.2 Uji Parsial (Uji t)

#### 1. Uji Parsial pengaruh tanggung jawab terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika nilai uji-t lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan jika probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. 33 Uji Parsial (Uji-T) Tanggung Jawab Terhadap Minat Beli**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.507	4,653		4,518	,000
	Tanggung jawab	,768	,108	-.240	-2.428	.017

a. Dependent Variable: minat beli

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021**

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = n-k-1:\alpha/2$$

$$= 117-4-1:0,05/2$$

$$= 112: 0,025$$

$$= 1.981$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Berdasarkan uji t diperoleh t hitung (2.428) > t tabel (1.981) dan sig. (0,000) < 0,05, yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tanggung jawab berpengaruh terhadap minat beli. hal ini dapat diartikan semakin pedagang dapat meningkatkan tanggung jawab maka akan mempengaruhi minat beli.

- Nilai koefisien regresi variabel pembelajaran akuntansi sebesar 0,768 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,768 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Uji Parsial pengaruh kejujuran terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika nilai uji-t lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan jika probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. 34 Uji Parsial (Uji-T) Kejujuran Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.507	4,653		4,518	,000
	Kejujuran	.486	.072	.551	5.342	.000

b. Dependent Variable: minat beli

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021**

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut

$$T \text{ tabel} = n-k-1:\alpha/2$$

$$= 112-4-1:0,05/2$$

$$= 112: 0,025$$

$$= 1,981$$

Keterangan:

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel bebas

Berdasarkan uji t diperoleh  $t$  hitung (5.342) >  $t$  tabel (1.981) dan sig. (0,000) < 0,05, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kejujuran berpengaruh terhadap minat beli. hal ini dapat diartikan semakin pedagang dapat meningkatkan kejujuran maka akan mempengaruhi minat pembelian.

- Nilai koefisien regresi variabel pembelajaran akuntansi sebesar 0,486 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel  $X_2$  sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel  $Y$  sebesar 0,486 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### 3. Uji Parsial pengaruh Amanah terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika nilai uji-t lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan jika probabilitas signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. 35 Uji Parsial (Uji-T) Amanah Terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.507	4,653		4,518	,000
	Amanah	.658	.061	.958	10.818	.000

c. Dependent Variable: minat beli

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021**

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai beriku

$$T \text{ tabel} = n-k-1:\alpha/2$$

$$= 112-4-1:0,05/2$$

$$= 112: 0,025$$

$$= 1.981$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Berdasarkan uji t diperoleh t hitung (10.818) > t tabel (1.981) dan sig. (0,000) < 0,05, yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial amanah berpengaruh terhadap minat beli. hal ini dapat diartikan semakin pedagang dapat meningkatkan amanah maka akan mempengaruhi minat beli.

- Nilai koefisien regresi variabel amanah sebesar 0,658 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,658 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4. Uji Parsial pengaruh ramah terhadap minat beli

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika nilai uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika nilai uji-t lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan jika probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. 36 Uji Parsial (Uji-T) Amanah Terhadap Minat Beli**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.507	4,653		4,518	,000
	Ramah	,493	,106	-.572	-4.865	.000

d. Dependent Variable: minat beli

**Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021**

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan persamaan sebagai beriku

$$T \text{ tabel} = n-k-1:\alpha/2$$

$$= 112-4-1:0,05/2$$



$$= 112: 0,025$$

$$= 1.981$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Berdasarkan uji t diperoleh t hitung (4.865) > t tabel (1.981) dan sig. (0,000) < 0,05, yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial amanah berepengaruh terhadap minat beli. hal ini dapat diartikan semakin pedagang dapat meningkatkan ramah maka akan mempengaruhi minat beli.

- Nilai koefisien regresi variabel ramah sebesar 0,493 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X4 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,493 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### 5.5.3 Uji F (F Test)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. 37 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.341	4	29.585	117.335	.000 <sup>b</sup>

	Residual	28.240	112	.252		
	Total	146.581	116			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2						

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 117.335 sedangkan F tabel 3,92. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah (komunikatif) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 5.5.4 Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 5. 38 Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.507	4,653		4,518	,000
	Tanggung Jawab	,768	,108	-.240	-2.428	.017
	Kejujuran	.486	.072	.551	5.342	.000
	Amanah	.658	.061	.958	10.818	.000

	Ramah (Komunikatif)	,493	,106	-.572	-4.865	.000
a. Dependent Variable: y						

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 14.507. artinya adalah apabila Variabel X diasumsikan nol (0) maka Variabel Y sebesar 14.507.
- Nilai koefisien regresi variabel pembelajaran akuntansi sebesar 0,768 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,768 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel literasi keungan sebesar 0,486. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,486 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel pembelajaran akuntansi sebesar 0,658 artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,658 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel literasi keungan sebesar 0,493. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Variabel X4 sebesar 1 satuan maka akan meningkat Variabel Y sebesar 0,493 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Pengaruh Etika Bisnis (Tanggung Jawab, Kejujura, Amanah, Ramah/Komunikatif) Terhadap Minat Beli Konsumen dipasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka diambil kesimpulan bahwa variabel tanggung jawab terhadap minat beli konsumen adalah 2,428 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel tanggung jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel tanggung jawab dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan tanggung jawab terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen adalah 5,342 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Irawan (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kejujuran terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh amanah terhadap minat beli konsumen adalah 10,818 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel amanah 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan tanggung jawab terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh ramah (komunikatif) terhadap minat beli konsumen adalah 4,865 artinya adalah setiap terjadi penurunan pada variabel ramah (komunikatif) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatnya minat beli konsumen. Hal

ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variable ramah(komunikatif) dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Irawan (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kejujuran terhadap minat beli.

Jadi kesimpulan yang di dapat dari pembasan ini adalah pengujian yang paling dominan adalah amanah dengan 10.818. Karena dari keseluruhan variabelnya t tabel amanah yang paling tinggi.

Dan dari hasil pengujian simultan demikian maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya tanggung jawab, kejujuran, amanah, ramah (komunikatif) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivana (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan tanggung jawab terhadap minat beli.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsep tanggung jawab berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai.
2. Konsep kejujuran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai.
3. Konsep amanah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai.
4. Konsep ramah/komunikatif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Pasar Sukaramai.

#### **6.2 Saran**

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggung jawab, kejujuran, amanah, dan ramah/komunikatif berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Sukaramai. Diharapkan kepada pedagang untuk dapat mempertahankan prinsip etika islam yang meliputi tanggung jawab, kejujuran, amanah, dan ramah/komunikatif dalam melakukan penjualan produk dan jasa sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di Pasar Sukaramai

2. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian sejenis.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah objek menjadi 2 atau lebih untuk menjadi perbandingan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Badroen, F. (2014). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Beeekun, R. I. (2015). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IMB SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbitan Univesitas Diponegoro.
- Hadi, A. (2012). *Aplikasi SPSS dalam Saham*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai. *Universitas Islam Negeri Alauddin*.
- Mustakini, J. H. (2008). *Pedoman Survei Kuisisioner : Mengembangkan Kuisisioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE.
- Pratisto, A. (2015). *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purnomo, A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: ALVABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, M. (2015). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *UIN Walisongo Semarang*.



Mommad Fadli, A (2021). Pengaruh Etika Bisnis islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen di toko Grend Hero Praya Lombok Tengah. *Universitas Muhammad Mataram*.

Hendri, Ma'ruf (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama.

Bertens, Rafiq Issa. (2004). Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Heriwijaya, M, dan Basri M. Djaelani. Teknik Menulis Skripsi dan Tesis

*Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004*

Afriyani Sasnita, Siti Musyhidah, Nursyamsu. Pengaruh Erika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 2 Tahun 2019*.

Isma Nursyamsiah, Nia Nopianti. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani Vol. 1 tahun 2021*.