

Abstract

One of tips in running a business to attract consumers is business ethics. It is an important part that must be owned by a businessman. Besides, the role of price is also very important to maintain and increase sales and profits in running a business. This was a quantitative study with a survey approach. The population of this study was all consumers at the Monday Market, Tapah Sari Village where most consumers work as a housewife with the total population was 425. The sample determination in this study used the Slovin formula with a 95% confidence level obtained 206. The data analysis used was multiple linear regression analysis. and the data was processed with t the SPSS Version 25 program. The results revealed that the effect of Islamic business ethics on purchasing interest partially obtained the results of the calculation $t_{count} > t_{table}$ with a value of $(2,088 > 1,974)$. This showed that there was a positive and significant effect between Islamic business ethics on purchasing interest, while the price on purchasing interest was partially obtained from the calculation $t_{count} > t_{table}$ with a value of $(6,205 > 1,974)$ this shows that there was a positive and significant effect of price on purchasing interest, and Islamic business ethics and price affected purchasing interest where $f_{count} > f_{table}$ with value $(29.969 > 3.05)$.

Salah satu kiat dalam menjalankan bisnis untuk menarik konsumen adalah etika bisnis. Merupakan bagian penting yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Disamping itu peranan harga juga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam menjalankan suatu usaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasar Senin Desa Tapah Sari yang sebagian besar konsumennya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah populasi 425. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh 206. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. dan data tersebut diolah dengan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh etika bisnis syariah terhadap minat beli secara parsial diperoleh hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $(2,088 > 1,974)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etika bisnis syariah terhadap minat beli, sedangkan harga terhadap minat beli secara parsial diperoleh dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $(6.205 > 1.974)$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. pengaruh signifikan harga terhadap minat beli, dan etika bisnis Islam dan harga mempengaruhi minat beli dimana $f_{hitung} > f_{table}$ dengan nilai $(29,969 > 3,05)$.

Kata Kunci:

Etika bisnis Islam, harga, minat beli

Pendahuluan

Upaya memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup adalah dengan berdagang, salah satunya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya interaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti buah-buahan, sayur-sayuran, telur, daging dan lain-lain. Di Indonesia sendiri terdapat 15.657 pasar rakyat, 378 diantaranya terdapat di provinsi Jambi. Pasar Senin yang berada di Desa Tapah Sari Kecamatan Mersam Kabupaten Batang Hari dengan berbagai macam kebutuhan pokok yang diperjual belikan, lokasi yang dekat sehingga mudah di akses oleh masyarakat, maka ini menjadi salah satu daya tarik dalam menarik minat beli masyarakat.

Suatu bisnis tidak mungkin berjalan apabila tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pentingnya konsumen Peter Drucker menyatakan konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, secara sempit konsumen diartikan sebagai orang yang mempunyai hubungan kontrak kerjasama antara pribadi dengan pelaku usaha atau penjual. Dari penjelasan ini kita pahami dalam menjalankan suatu usaha, pelaku bisnis harus cermat dalam menjalankan bisnisnya agar dapat menarik minat daripada konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Philip Kotler dan Kelvin Laner minat beli merupakan perilaku yang muncul dan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Lesmana, minat beli dapat di identifikasikan melalui dimensi-dimensi: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Fakhry Zam Zam dan Havis Aravik dalam buku etika bisnis islam: para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Tentunya penjual yang ceroboh dan tidak menjaga etika dapat mengancam dirinya sendiri dan mempengaruhi kecenderungan konsumen menggunakan suatu barang dan jasa. Muhammad Djakfar dalam bukunya mengatakan persyaratan persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain: jujur dalam takaran (quantity), menjual barang yang baik mutunya (quality), dilarang menggunakan sumpah (al-qasm), longgar dan bermurah hati (tasamuh dan tarahum), membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi, menetapkan harga dengan transparan.

Selanjutnya harga, harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Anita Rahmawati dalam buku ekonomi makro islam: peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam persentase total penjualan perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan

perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Kotler dan Armstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan etika bisnis islam, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan daya saing.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. Penelitian survei yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu gejala atau pengumpulan informasi dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel sebagai mewakili data populasi tersebut

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini; 1. Observasi (Pengamatan Langsung), Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian langsung terhadap objek-objek penelitian, khususnya etika bisnis islam, harga, dan minat beli konsumen, 2. Interview (wawancara), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tidak hanya jika penelitian dilakukan dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan konsumen Pasar Senin Desa Tapah Sari yang berhubungan dengan keperluan penelitian, yaitu yang berhubungan dengan etika bisnis islam, harga, dan minat beli konsumen di Pasar Senin Desa Tapah Sari, 3. Angket, teknik pengumpulan data yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik angket. Angket adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan angket yang dirancang dari tiga variabel penelitian yaitu : pengaruh etika bisnis islam, harga, dan minat beli konsumen. Angket tersebut akan diberikan kepada responden guna mendapatkan jawaban dari pernyataan dan sikap dari responden. Metode angket ini digunakan penulis untuk memperoleh data tertentu tentang pengaruh dari etika bisnis islam, harga, dan minat beli konsumen di Pasar Senin Desa Tapah Sari, Sifat dari angket ini adalah angket tidak langsung, artinya angket diberikan kepada responden yaitu: seluruh konsumen Pasar Senin Desa Tapah Sari. Bentuk angket yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan alternatif pilihan jawaban selalu, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel-26
Hasil-Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.706	6.542		5.458	0.000
	Etika-Bisnis-Islam	0.149	0.071	0.147	2.088	0.038
	Harga	0.437	0.070	0.436	6.205	0.000

Pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli di Pasar Senin Desa Tapah Sari. Hasil uji coba hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,088 > 1.974$ pada $sig\ 0,038 < 0.05$ maka H_a diterima. Artinya etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Senin Desa Tapah Sari.

Pengaruh harga terhadap minat beli di Pasar Senin Desa Tapah Sari . Hasil uji coba hipotesis secara parsial .(Uji T) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,205 > 1,974$ pada $sig\ 0,000 < 0.05$ maka H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Senin Desa Tapah Sari.

Tabel-27
Hasil-Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum-of-Squares	df	Mean-Square	F	Sig.
1	Regression	3094.440	2	1547.220	29.969	.000^b
	Residual	8931.554	173	51.627		
	Total	12025.994	175			

Pengaruh etika bisnis islam dan harga terhadap minat beli di Pasar Senin Desa Tapah Sari. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat nilai Adjusted R Square (R^2) diperoleh 0,257 atau 25%. Artinya bahwa 25% variasi variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 25% atau berpengaruh cukup kuat sedangkan sisanya 75% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara bersama-sama dapat dijelaskan dengan hasil uji hipotesis secara simultan uji F menunjukkan f_{hitung} sebesar 29,969 sedangkan f_{tabel} 3,05 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$.yaitu $29,969 > 3,05$ dan nilai signifikan 0.000. Ini artinya variabel etika bisnis islam dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis. uji hipotesis dan pembahasan tentang etika bisnis islam dan harga terhadap minat beli pada Pasar Senin Desa Tapah Sari. Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

Uji T secara Parsial hipotesis kedua berdasarkan analisis regresi menyatakan adanya pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli dengan nilai t hitung 2,088 dan nilai signifikan 0.038. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji T secara Parsial hipotesis kedua berdasarkan analisis regresi menyatakan adanya pengaruh variabel harga terhadap minat beli. Dapat dilihat dari nilai t hitung untuk harga sebesar 6,205 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F menunjukkan bahwa etika bisnis islam dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data f hitung sebesar 29,969 lebih besar dari 3,05 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang artinya H_o ditolak dan H_a diterima artinya etika bisnis islam dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Referensi

- Anonim. (2018). *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Tangerang: Forum Pelayanan Al-Qur'an.
- Kadir, A. (2010). *Hukum bisnis syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah.
- Aziz, A. (2013). *Etika bisnis perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologi suatu pengantar*. Jakarta: Prenada Media.
- Wulandari, A. D. (2016). *Aplikasi statistika parametrik*. Yogyakarta: Pusataka Felicha.
- Rahmawati, A. (2009). *Ekonomi makro Islam*. Kudus: Dipa Stain.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Moders Edisi Kedua Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Liberty.
- Alma, B. (2014). *Pengantar statistika sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Devitasari. (2021). Pengaruh strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian: Studi konsumen pada usaha mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. *Skripsi LAIN Tulung Agung Jawa Timur*.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh harga etika bisnis islam dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras loka: Studi kasus Desa Rambah Utama*.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika bisnis Islam: Seni berbisnis keberkahan*. Sleman: Deepublish.
- Kerlinger, F. N. (2004). *Foundation of Behavior Research*. Edisi ketiga, terjemahan Simatupang.
- Halifah. (2011). *Analisis penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran pada Butik Moshaict Surabaya*.
- Malano, H. (2011). *Selamatkan pasar tradisional potret ekonomi rakyat kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press. 2009.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 33.
- Kotler, P., & Laner, K. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan. (2013). *Path analysis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2009). *Analisis korelasi, regresi dan jalur dalam penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi*. Malang: UB Press..
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar ilmu Ekonomi*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. (2009). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi penelitian administrasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sunayah. (2020). Pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen: Studi pada penjual dan pembeli Pasar Tradisional Tritayasa. *Skripsi UIN Sultan Maulana Hasanuddin*.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, U. (2010). *Manajemen riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Putaka.
- Priyanti, Y., & Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat beli konsumen toko sepatu bata di pasar raya pandang dilihat dari sikap dan iklan. *Jurnal Pundi*, 1(1), 90.
- Rusbi, Z. (2014). *Pemikiran ekonomi dalam Islam: Suatu tinjauan teori dan praktek*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam: FAI UIR.

Catatan Biografi

Ahmad Junaedi Lutfi, mahasiswa IAI Nusantara Batang Hari, Jambi, Indonesia.

Email: Lutfiahmad07@Outlook.com

Iwan Aprianto, Dosen IAI Nusantara Batang Hari, Jambi, Indonesia.

Email: Iwanaprianto@gmail.com

Kholid Ansori, Dosen IAI Nusantara Batang Hari, Jambi, Indonesia.

Email: Kholidansori@yahoo.co.id