

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Perbankan Syariah

Diajukan Oleh:

Milda

NIM: 4012017050

**Program studi
PERBANKAN SYARIAH**



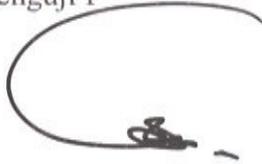
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M/ 1443 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "***Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)***" Milda, NIM 4012017050, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



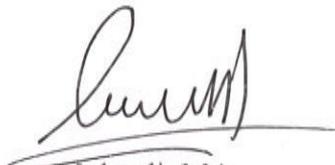
Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji II



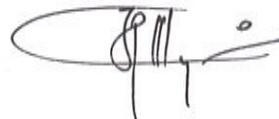
Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 19900518 2022012 1 011

Penguji III



Mulyadi, MA
NIP. 19770729 200604 1 003

Penguji IV



Nurjanah, M. E
NIP. 19880626 201908 2 000

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Milda
NIM : 4012017050
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 08 Juni 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln H.M amin gampoeng mutia kota langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, April 2021

g membuat pernyataan



Milda

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah Tidak Akan Merubah Keadaan Suatu Kaum Sehingga Mereka Mengubah Keadaan Yang Ada Pada Diri Mereka Sendiri ”

(Qs. Ar-Ra'd : 11)

“Dan Bahwasannyaseorang Manusia Tiada Memperoleh Selain Apa Yang Telah Diusahakannya”

(An-Najm : 39)

PERSEMBAHAN

Puji beserta syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan rahmat-Nya, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta tidak lupa pula shalawat beriringkan salam kepada baginda panutan alam Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, kepada Bapak Syaifuddin Ahmad dan Ibu Mardhiah yang saya hormati dan saya banggakan. Tak hentinya saya berterimakasih, yang selalu memberikan semangat, yang senantiasa selalu mendoa'akan dan memberikan motivasi dalam menuntut ilmu dan demi kesuksesanku.
2. Kepada sepupu saya , yaitu kakak Fitra Yatul Husna S.E dan Mauliza sebagai adik angkat saya yang telah memberikan doa yang sangat baik dan selalu men support saya agar selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsinya dengan baik.
3. Kepada sabahatku dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater tempat saya menuntut ilmu yakni IAIN Langsa. Terkhusus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jurusan saya Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan minat beli konsumen (studi kasus toko surya indah Kota Langsa). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pembeli yang berbelanja ditoko surya indah Kota Langsa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran angket kepada responden. Teknik analisis datanya menggunakan uji t parsial, koefisien determinan serta dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 24,548 + 0,590X_1 + 0,222X_2 + 0,438X_3$, yaitu terdapat pengaruh keadilan, kejujuran, murah/hati terhadap peningkatan minat beli konsumen ditoko Surya Indah Kota Langsa dibuktikan dengan nilai T untuk keadilan $2,624 > 2,0129$ signifikansi $0.003 < 0.05$, kejujuran $3,343 > 2,0129$ signifikansi $0.002 < 0.05$, murah hati $2,282 > 2,0129$ signifikansi $0.003 < 0.05$. nilai F untuk keadilan, kejujuran, dan murah hati $3,093 > 2,81$ F tabel. Koefisien determinasi sebesar 0, 515 yang berarti hanya 51,5% menjelaskan variabel keadilan, kejujuran, dan murah hati terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Etika Bisnis, minat beli, konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Islamic business ethics on increasing consumer buying interest (case study toko surya indah kota langsa). This type of research is quantitative. The source of research data is primary data that comes from the sample, namely buyers who shop at the Toko Surya Indah Kota Langsa. Data collection is done by using a questionnaire to the respondents. The data analysis technique used partial t test, determinant coefficient and continued with multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis seen from the results of multiple linear regression analysis shows the equation $Y = 24,548 + 0,590X1 + 0,222X2 + 0,438X3$, that is, there is an influence of justice, honesty, generous / generous towards increasing consumer buying interest at Toko Surya Indah Kota Langsa, as evidenced by the value of T for fairness $2.624 > 2.0129$ significance $0.003 < 0.05$, honesty $3.343 > 2.0129$ significance $0.002 < 0.05$, generous $2.282 > 2.0129$ significance $0.003 < 0.05$. F value for fairness, honesty, and generosity $3.093 > 2.81$ F table. The coefficient of determination is 0.515, which means that only 51.5% explains the variables ofm fairness, honesty, and generosity to consumer buying interest. While the remaining 48.5% is explained by other variables not examined.

Keywords: *business ethic, buying interest, consumer*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi penerang bagi perjalanan hidup umat manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)**, tulisan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantuan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia, nikmat rezeki, nikmat kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Syaifuddin Ahmad dan Ibu Mardhiah, yang selalu mendoakan saya dan membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa

4. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa
5. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah
6. Bapak Dr. Iskandar, M.CL dan Bapak Dr. Safwan Kamal, M.E. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
7. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat serta menjadi pribadi yang berkualitas.
8. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
9. Seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis
10. Teman-teman seperjuangan terkhusus Unit 2 Perbankan Syariah angkatan 2017
11. Kepada Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Langsa, 27 April 2021

Penulis

Milda

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan dan manfaatPenelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.4. Penjelasan Istilah.....	9
1.5. Sistematika pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1.Pengertian Etika.....	11
2.1.1 Dasar-Dasar Etika Bisnis	13
2.1.2 Definisi Etika Menurut Islam	14
2.1.3. Definisi Etika Bisnis Islam	15
2.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	17
2.2.1 Minat Konsumen	21
2.2.2 Tujuan Bisnis Islam	23

2.3	Penelitian Terdahulu	24
2.4	Kerangka Berpikir	30
2.5	Hipotesis	31
BAB III	METODE TEORI	33
3.1.	Pendekatan Penelitian	33
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.	Operasional Variabel Penelitian	34
3.6.	Teknik Analisis Data	38
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reabilitas	38
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2.1.	Uji Normalitas	39
3.6.2.2.	Uji Multikolinearitas	39
3.6.2.3.	Uji Heterokedastisitas	40
3.6.2.4.	Uji Autokolerasi	40
3.7.	Analisis Regresi Berganda	40
3.8.	Pengujian Hipotesis	41
3.8.1.	Uji t (Uji Parsial)	41
3.8.2.	Uji F (Uji Simultan)	42
3.8.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN	45
4.1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	45
4.2.	Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.2.1.	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	45
4.2.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia	46
4.3.	Analisis Data	46
4.3.1.	Uji Validitas	46
4.3.2.	Uji Reabilitas	48
4.4.	Uji Asumsi Klasik	48

4.4.1. Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Multikolinieritas	49
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.4. Uji Linearitas	53
4.4.5. Uji Autokorelasi	54
4.5. Hasil Analisis Data	56
4.5.1. Analisis Regresi Berganda.....	56
4.5.2. Pengujian Hipotesis	57
4.5.2.1.Uji t (Uji Parsial).....	57
4.5.2.2.Uji Simultan (Uji F)	59
4.5.2.3.Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.6. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Realiabilitas.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Linieritas.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.9	Durbin Watson Test Bound	55
Tabel 4.10	Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji T	57
Tabel 4.12	Hasil Uji F	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normal P-Plot.....	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	70
Lampiran 2. Tabulasi Data	74
Lampiran 3. Analisis Data.....	77
Lampiran 4. Tabel R	86
Lampiran 5. Tabel T.....	89
Lampiran 6. Tabel F.....	91
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang pasti ada di setiap daerah. Melalui transaksi ini penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya. Masyarakat pada umumnya juga telah memiliki etika/sikap dalam melaksanakan perdagangan. Bahkan negara juga telah membuat peraturan perundangan untuk melindungi kepentingan penjual dan pembeli. Berdagang menjadi satu pilihan yang sederhana bagi masyarakat dalam mencari penghasilan untuk menafkahi keluarganya. Bermula dari modal yang relatif kecil disertai dengan keahlian berdagang sehingga dari berdagang mereka mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka.¹

Ditengah modernisasi zaman yang serba modern ini, seakan nilai etika semakin luntur atau boleh dibilang mulai hilang. Kecenderungan masyarakat untuk berlaku bebas seakan sudah mewabah di setiap lini kehidupan. Persoalan munculnya konsep etika adalah bertolak dari tata perilaku manusia yang sudah menyalahi berbagai aturan yang ada. Tak ketinggalan pula perilaku setiap individu dalam dunia bisnis merupakan penentu maju dan mundurnya suatu perjalanan bisnis. Semakin beretika orang dalam berbisnis, maka dengan sendiri akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila pelaku sudah jauh dari nilai-nilai etika

¹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis* (Bandung: Alfabeta , 2014) hal 3

dalam roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.²

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis tersebut, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya.³

Sebagai contoh di era sekarang adalah bisnis minuman keras, obatobatan terlarang, bisnis penjualan perempuan, dan lain-lain. Bisnis-bisnis tersebut jelas mengabaikan moralitas, karena hal itu adalah merupakan bisnis yang meraup keuntungan yang sangat besar, padahal menurut agama hal tersebut jelas dilarang karena termasuk perbuatan maksiat.⁴

Seiring dengan kemajuan ekonomi yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat, pelaku bisnis melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, bahkan pelaku bisnis sering tak menghiraukan etika yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh mencampur barang dengan kualitas terbaik dengan barang berkualitas buruk. Hal ini menimbulkan menurunnya rasa tanggung jawab sosial, dan tingkat kejujuran serta adanya persaingan yang tidak sehat dalam berbagai masalah bisnis. Ketika

² Johan Arifin, "*Fiqih Perlindungan Konsumen*", Semarang: Rasail Semarang, 2007. hal.64

³*Ibid* hal.65

⁴*Ibid* h. 65

terjadi kemerosotan tersebut, maka terjadilah suatu penyimpangan-penyimpangan dalam hubungan bisnis.⁵

Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam. Karena bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari profit tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, maka dibutuhkan etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis (produsen, pedagang, sales, advertising, dan sebagainya) tidak merugikan secara sosial ekonomi, tidak merugikan mengeksploitasi konsumen.⁶

Etika bisnis Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) aktifitas ekonomi pelaku bisnis, karena filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering ditemukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal baik maupun buruk atau jahat, seperti pihak yang mendzalimi atau terdzalimi.⁷ Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.⁸

Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal,

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hal 154

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017),

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: EKONISIA, 2004), Hal. 29

⁸ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007) hlm.16

menjual barang yang bermutu karena dalam berbagai hadist Rasulullah Saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya, tidak boleh menyembunyikan kecacatan suatu barang karena salah satu hilangnya sumber keberkahan jual beli adalah ketidak jujuran atau menyembunyikan kecacatan dalam berdagang, tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan main sumpah agar dagangannya laku keras dalam hal ini Rasulullah saw memperingatkan bahwa *sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan* (H.R Bukhari)

Sabda Rasulullah saw *Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual kemudian juga pada waktu membeli dan pada waktu menagih hutang* (H.R Bukhari).

Tidak boleh menyaingi kawan Rasulullah *bersabda janganlah kamu menjual dengan menyaingi dagangan saudaramu*, mencatat utang piutang karena dalam dunia bisnis lazim terjadi pinjam meminjam dalam hubungan ini AlQuran mengharapkan pencatatan piutang guna untuk mengingatkan salah satu pihak yang mungkin pada suatu waktu lupa atau hilaf, di dalam etika bisnis Islam telah jelas dan tegas bahwa adanya larang riba, anjuran berzakat yakni menghitung dan mengeluarkan zakat barang dagangan setiap tahun sebanyak 2,5% sebagai salah satu cara untuk membersihkan harta yang diperoleh dari hasil usaha.⁹

Syariah Islam dalam Al-quran dan As-sunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk didalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam

⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta 2013), hlm. 43

aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar. Sifat nabi tersebut dapat dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (dapat menyampaikan atau komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). Hal ini membuktikan bahwa penerepan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat di penuhi.¹⁰

Pada teori etika atau moral dalam bisnis merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan akan kebenaran Allah SWT apabila dalam bermuamalah sesuai dengan prinsip dalam etika bisnis islam maka akan memperoleh kesejahteraan dan keberkahan. Namun nyatanya masih ada penjual yang kurang berlaku adil pada konsumennya penjual membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.

Hal ini dibuktikan melalui pengamatan yang saya lakukan disebuah toko yang dimana penjual memberikan harga yang berbeda-beda kepada konsumen dan pernyataan ini berasal dari salah satu konsumen yang berbelanja ditoko surya indah kota langsa terdapat gejala ketidakpuasan konsumen atas harga dan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Hal ini dibuktikan pernyataan konsumen ketika membeli barang ditoko yang berbeda dengan barang yang sama tetapi harganya berbeda jauh.

¹⁰Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rosulullah*, (Jakarta : Wisata Rohani, 2007) halm.

Dari penelitian terdahulu oleh Zahrotul Wakhidah meneliti tentang pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap Customer Retention pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tumang boyolali. Hasil menunjukkan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif terhadap Customer Retention, variabel kehendak bebas berpengaruh positif terhadap Customer Retention, variabel kejujuran berpengaruh positif terhadap Customer Retention.

Sedangkan penelitian oleh Ivana Anggraini tentang pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen dipasar ruko banda aceh. Hasil menunjukkan variabel keadilan berpengaruh positif dengan minat beli konsumen, sedangkan variabel kejujuran berpengaruh negatif atau tidak searah dengan minat beli konsumen, dan variabel ihsan/murah hati berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena perbedaan hasil dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik ingin menguji kembali apakah ada pengaruh variabel etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa.

pada teori dalam etika bisnis adanya prinsip kebenaran atau kejujuran yaitu sikap dan perilaku benar dalam proses akad atau (transaksi)dalamjual beli untuk meraih keuntungan apabila adanya sikap jujur dalam bermuamalah pastinya terciptanya keuntungan keduabelah pihak. Namun nyatanya penjual masih mementingkan keuntungannya tersendiri dan kurang jujur atas barang yang dijual hanya mementingkan keuntungan semata. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Asy Syu'araa' ayat 181/183.

* (# q è ù ÷ r r & Y @ ø < s 3 ø 9 \$ # Y w u r (# q ç R q ä 3 s ? z ` ï B z ` f Î Z Å £ ÷ , ß J ø 9 \$ # Ç Ê Ñ È È (# q ç R Î — u r Ä ¨ \$ s Ü ó j É) ø 9 \$ \$ Î / È L ì É) t F ó j ß J ø 9 \$ # Ç Ê Ñ È È Y w u r (# q Ý j y , ö 7 s ? }

“ \$ “ Z 9 \$ # ó Oè d u ä! \$ u < ô © r & Ÿ w u r (# ö
 q s W = è s ? ’ î û Ç Ú ö ‘ F { \$ # t û ĩ ĩ % Å ĵ ø ÿ ã B Ç Ê Ñ
 Ì È

Artinya :

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Jadi disini saya memilih lokasi penelitian di pusat kota langsa yang memiliki tempat yang strategis yang mudah dijangkau. Toko batik surya indah kota langsa merupakan pusat perberlanjaan yang berada ditengah kota. Ditoko ini khas nya menjual batik-batik lengkap dan menjual berbagai jenis kebutuhan untuk laki-laki dan perempuan dan juga anak-anak dengan menjual pakaian baju dari mulai kecil hingga dewasa dengan model yang bermacam-macam dan warna yang banyak pilihannya juga tersedia ditoko tersebut . Pada penelitian ini saya meneliti disalah satu toko yang ada di pusat kota langsa. Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang variable-variabel etika bisnis yang meliputi kejujuran, keadilan, dan murah hati serta ingin mengetahui adakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang akan penulis paparkan dalam penelitian dengan judul “**Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)**”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Pengaruh Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa ?
2. Bagaimana Pengaruh Kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa ?
3. Bagaimana Pengaruh Ihsan/ Murah Hati Terhadap Meningkatkan Minat Beli Ditoko Surya Indah Kota Langsa ?

13. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas , maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa
2. Untuk mengetahui bagaimana kejujuran terhadap minat beli konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa
3. Untuk mengetahui bagaimana ihsan/ murah hati terhadap minat beli konsumen Ditoko Surya Indah Kota Langsa

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk memperbanyak ilmu bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang etika bisnis dalam ekonomi islam.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan serta gambaran mengenai bagaimana cara menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam agar dapat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya akan membawa dampak positif dan sebagai bahan pertimbangan agar untuk kemajuan kedepannya

1.4. Penjelasan Istilah

1. Etika bisnis islam

Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

2. Keadilan

Keadilan merupakan pengakuan dari perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya.

3. Kejujuran

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

4. Ihsan /Murah Hati

Ihsan /Murah Hati adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik.

5. Minat Beli

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.5. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan-landasan teori yang digunakan untuk memperkuat judul penelitian yang telah diambil oleh peneliti dan masalah yang ingin diteliti, dan terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti saat ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain dari penelitian, subjek atau tempat penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi data penelitian, membahas uji persyaratan analisis, membahas uji hipotesis, membahas interpretasi dan pembahasan hasil penelitian, dan membahas analisa penulis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Etika

Dalam hal ini agar dapat memahami pengertian etika maka perlu dibandingkan dengan moralitas. Etika dan moralitas sering dianggap memiliki pengertian yang sama. Namun sesungguhnya antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang berbeda, dan etika bisa mempunyai makna yang sama sekali berbeda dengan moralitas.¹¹

Adapun istilah etika apabila ditinjau secara teoritis dapat dibedakan kedalam dua pengertian, sekalipun pada saat praktik penggunaan kata tersebut tidak mudah untuk dibedakan. Pertama, kata etika berasal dari Yunani yaitu *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dari pengertian pertama tersebut, etika berkaitan dengan suatu kebiasaan hidup yang baik, baik terdapat pada diri seseorang maupun pada suatu kelompok atau masyarakat.

Kebiasaan ini lalu teraplikasi kedalam perilaku sehari-hari yang membentuk pola, dan terus berulang sehingga menjadi suatu kebiasaan.¹² Dari pemaparan pengertian etika tersebut suatu etika sebagaimana moralitas mempunyai esensi nilai dan norma-norma yang konkrit yang dijadikan sebagai pedoman dan landasan hidup bagi seorang manusia dalam perjalanan hidupnya. Dengan adanya dua pengertian antara etika dan moralitas di atas maka ada kesamaan antara etika

¹¹A. Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hlm. 13.

¹²Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus*, 2012), hlm. 14.

dan moral. Menurut Thomas Hobbes keadilan ialah suatu perbuatan dapat dikatakan adil apabila telah didasarkan pada perjanjian yang telah disepakati. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keadilan atau rasa keadilan baru dapat tercapai saat adanya kesepakatan antara dua pihak yang berjanji. Perjanjian disini diartikan dalam wujud yang luas tidak hanya sebatas perjanjian dua pihak yang sedang mengadakan kontrak bisnis, sewa-menyewa, dan lain-lain. Melainkan perjanjian disini juga perjanjian jatuhnya putusan antara hakim dan terdakwa, peraturan perundangundangan yang tidak memihak pada satu pihak saja tetapi saling mengedepankan kepentingan dan kesejahteraan publik.¹³

Sedangkan teori kejujuran menurut Kesuma adalah suatu keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-katanya atau perbuatannya bahwa realitas yang ada tidak dimanipulasi dengan cara berbohong atau menipu orang lain untuk keuntungan dirinya. Makna jujur erat kaitannya dengan kebaikan (kemaslahatan). Kemaslahatan memiliki arti bahwa mementingkan kepentingan orang banyak dari pada mementingkan diri sendiri maupun kelompoknya.

Namun, ada pula perbedaan yang terletak pada etika lebih bersifat aplikatif sebagaimana praktik moral pada kehidupan sehari-hari. Disisi lain, etika lebih banyak bersifat teoritis. Selain itu, etika merupakan tingkah laku manusia yang bersifat umum, sedangkan moral bersifat khusus. Pada prinsipnya, pelanggaran etika dan moral yang dilakukan oleh seseorang dapat dikembalikan kepada kata hatinya masing-masing. Apabila di dalam hatinya tersirat suatu niat perbuatan yang kurang baik, atau bahkan tidak baik, jika seseorang tersebut melakukan

¹³Muhammad Syukri Albani Nasution, *Hukum dalam Pendekatan Filsafat*, Ctk. Kedua, Kencana, Jakarta, 2017, hlm. 217-218.

perbuatan tersebut maka seseorang tersebut sesungguhnya telah melanggar etika dan moral. Di dalam Islam tentunya dikaitkan dengan akhlak, perilaku kata hati inilah yang amat ditekankan sebagai indikasi bahwa seseorang benar-benar mempunyai akhlak sesuai dengan syariat Islam.¹⁴ Semua hal tersebut juga berlaku di dalam dunia bisnis, apabila berbisnis dan ingin mendapat ridho dari Allah SWT maka harus menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Sehingga hasil yang diperoleh akan menjadi berkah baik di dunia maupun di akhirat.

2.1.1. Dasar-dasar Etika

Etika menjadi salah satu bagian pembahasan yang paling penting dalam bidang aksiologi. Dalam hal ini etika dikaitkan dengan suatu nilai dikarenakan etika membahas dan mempersoalkan tentang suatu nilai. Sebelum hal tersebut dibahas lebih jauh, perlu terlebih dahulu mengetahui tentang pengertian dari aksiologi. Aksiologi menurut Louis Kattsoff merupakan ilmu pengetahuan yang menyelidiki hakikat pada suatu nilai. Dilihat dari sudut pandang kefilsafatan atau analisis tentang suatu nilai untuk menentukan makna, karakteristik, asal usul, jenis, kriteria, dan status epistemologinya. Dari hal tersebut maka suatu etika memiliki hubungan yang sangat erat dengan nilai. Dari nilai tersebut akan dianalisis untuk menentukan beberapa hal yang nantinya digunakan untuk memaknai maksud dari etika tersebut. Selanjutnya untuk memahami hakikat dari nilai maka terdapat tiga pendekatan, yaitu: *pertama*, nilai sepenuhnya bersifat subjektif. *Kedua*, nilai merupakan kenyataan kenyataan yang dapat ditinjau dari

¹⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus*, 2012), hlm. 16.

segi ontologi namun tidak terdapat dalam ruang dan waktu, dengan demikian nilai merupakan suatu esensi logis yang dapat diketahui oleh akal. *Ketiga*, nilai merupakan unsur objektif yang menyusun kenyataan.¹⁵

2.1.2. Definisi Etika Menurut Islam

Kata “Akhlak” berasal dari bahasa Arab yang artinya sebagai perangai dan kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau disebut dengan tabiat. Disamping itu pengertian akhlak juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Dari istilah diatas itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah Al-quran As-sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan fikiran, dan bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di lingkungan masyarakat.¹⁶

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Sistem moral tersebut memberi tata aturan yang mengatur perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.¹⁷

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Menurut kamus Webster “*etik*”

¹⁵R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Islam dalam Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren: 2006), hlm. 39-40.

¹⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm. 24

¹⁷Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta : AK GROUP, 2005) hlm. 4

adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun etika adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.¹⁸

Sementara dalam bahasa arab etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat. Sedangkan secara istilah ada beberapa pengertian tentang etika itu sendiri seperti :

1. Menurut Hamzah Ya'kub etika adalah ilmu tingkah laku manusia yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dan tindakan moral yang betul , atau tepatnya etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk.¹⁹
2. Menurut Amin etika/akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya. Menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.²⁰

2.1.2 Definisi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika bisnis Islam terdiri dari tiga kata yaitu, etika, bisnis dan Islam. Dalam pengertian umum, etika diartikan

¹⁸Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...hlm. 24

¹⁹Rafik Issa Beekum, *Islamic Business Athics* (Pent. Muhammad, Pustaka Pelajar, Jakarta, 2004) h. 3.

²⁰Ibid, h.14.

dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan-aturan yang seharusnya mengatur tingkah laku manusia, nilai-nilai yang dikembangkan, dan sifat-sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup. Etika pada segmen ini mengarah pada pengalaman moral individu dan masyarakat secara empirik, lalu dari situ muncul nilai-nilai dan sifat-sifat yang urgen untuk dikembangkan dalam kehidupan manusia. Berbagai aturan yang lahir sebagai standar yang etis yang mengatur tindakan manusia.²¹

Secara harfiah, etika bisnis islam terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. Etika (Akhlaq)
2. Bisnis
3. islam

Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.²²

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan juga halal haram dalam

²¹Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islam*, (Makasar: Kretakupa Print, 2014), hlm 11.

²²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...Hlm. 35

dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Karakteristik standar etika bisnis islam yaitu :²³

- 1) harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- 2) Etika untuk berbisnis secara baik dengan menegakkan hukum keadilan secara konsisten.

2.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun bisnis yang sehat dan ideal dimulai dari seseorang yang menerapkan etika tersebut dalam suatu perusahaan atau toko-toko lainnya dan etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis.²⁴

Untuk mengontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral yang sering diterapkan oleh pelaku bisnis yang lainnya dengan mengutamakan kejujuran, bertanggungjawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi.²⁵

Berikut prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu:

1. Prinsip Tauhid (*at Tawhid*)

Mengutip dari penjelasan Ahmad Hadi Yasin, kata Tauhid adalah pengesaan, Yaitu Islam mengajarkan bahwa Allah SWT itu esa atau tunggal,

²³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, ..., Hlm. 36

²⁴Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bogor: Al azhar Freshzone Publishing, 2013), hlm 180.

²⁵Djohar Arifin dan Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*...., 16

Maha kuasa dan Maha segalanya. Ini merupakan pengetahuan berupa keyakinan yang dapat dibuktikan secara konsep maupun fakta.²⁶

Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan bisnis dan batas perilaku pengusaha bisnis. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha bisnis akan menyadari bahwa semua aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk bisnis.²⁷

2. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam Al Qur'an bukan hanya sekadar anjuran, namun keadilan merupakan perintah Allah SWT yang bersifat mutlak tanpa ikatan waktu, tempat atau individu tertentu. Allah SWT berfirman dalam QS. An Nahl: 90:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, memberi pada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan”

Keadilan sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang.²⁸

berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan

²⁶Ahmad Hadi Yasin, *Dahsyatnya Sabar*, (Jakarta: Qultum Media, 2008), hlm 22

²⁷Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis...*, hlm 181. Sukarno, Fahrudin. 2013.

²⁸Ligaya Safitri, *Etika Bisnis Mahasiswa, Skripsi* (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hlm 34.

kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan.²⁹

3. Prinsip Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibingkai dan direstriksi oleh payung ahkam as-syar'iyah yang membatasi kebebasan tersebut dengan norma-norma hukum.³⁰ Dalam aspek bisnis, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

²⁹Shalah Ash Shawidan Abdullah Al Mushlih, *Fikih Ekonomi...*, hlm 78.

³⁰Syarifah Gustiawati Mukri, *Langkah Strategis Optimalisasi Sistem Ekonomi Syariah*, Jurnal Filasafat dan Budaya Hukum, Vol. 1, No. 1, 2014, hlm 12.

4. Prinsip Amanah

Kata *Amanah* berasal dari *amina-ya* "manu-amnan-wa *amanatan*, yang berarti aman. Sedangkan secara etimologis *amanah* berarti kejujuran, kepercayaan, kebalikan dari khianat. Terdapat tiga hal yang saling berhubungan di dalam amanah, yaitu pihak yang memberi amanah, hal yang diamanahkan, dan pihak yang menerima amanah. Allah SWT dengan tegas melarang seseorang berkhianat dalam **Qs. Al Anfal: 27.**

"Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengkhianati (amanah) Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah yang telah dipercayakan padamu, sedang kamu mengetahui".

5. Prinsip Kebajikan dan kejujuran

Dalam dunia bisnis prinsip ini menegaskan bahwa seorang pebisnis harus melakukan banyak kebajikan dan kejujuran, seperti memberikan pelayanan yang optimal, jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah.

Pelayanan yang baik dan optimal dapat menarik para pembeli dan memberikan kepuasan terhadap mereka. Ketika mereka telah tertarik dan merasa puas niscaya bisa dimungkinkan mereka akan menjadi pelanggan yang setia bermitra dengan kita. Berikutnya mengenai jujur terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT yang memerintahkan agar aktivitas bisnis selalu dilakukan dengan penuh kejujuran. Namun pada kenyataannya banyak pelaku bisnis yang menjalankan

aktivitas bisnisnya secara tidak jujur. Contohnya adalah menggunakan sumpah palsu untuk menakutkan bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang baik atau untuk menutupi kelemahan produknya. Seharusnya para pelaku bisnis tidak perlu takut berlaku jujur dalam berbisnis karena kejujuran tersebut akan berdampak positif terhadap bisnis mereka, yaitu bisa mendatangkan kepercayaan dan keberkahan. Adapun Berkomunikasi dengan baik dan ramah merupakan sesuatu hal yang amat diperlukan dalam menjalankan bisnis.

2.2.1. Minat Konsumen

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 dilaksanakan³¹.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

³¹Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

Ada dua faktor yang meliputi minat yaitu,

- (1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. Kebutuhan fisik dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan kebutuhan antara individu satu dengan yang lainnya. Bisa juga perbedaan kebutuhan itu dipengaruhi oleh adanya faktor sosial yang berbeda, misal dari pendapatan atau lingkungan sosial tempat tinggalnya. Selain itu sikap egoitis juga membawa seseorang mempunyai minat atau keinginan yang berbeda.
- (2) Pengalaman, yaitu berdasarkan apa yang telah dialami atau yang telah dirasakan oleh seseorang³²

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Kristina, *Intention to buy* atau minat beli juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.³³

Menurut Keller, minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pada dasarnya minat beli konsumen itu hanya terbatas pada keinginan konsumen untuk membeli. Karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Perlunya upaya untuk menumbuhkan minat beli

³²Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 63-64

³³Anas Hidayat, Lhia Dwi Agustina, *Peranan Atribut Ekstrinsik Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol. 14, No. 2, 2013, hal. 103

adalsah hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk.Misal dengan melihat jenis produk yang sedang dicari dan banyak dibutuhkan oleh konsumen.³⁴

2.2.2. Tujuan Bisnis Islam

Tujuan etika bisnis islam adalah profit yang merupakan kelebihan penghasilan (revenue) diatas cost atau biaya yang layak dikorbankan oleh pelaku bisnis. Karena dengan profit yang diperoleh akan dipergunakan sebagai alat dan sarana antara lain untuk memajukan dan membuat bisnis tersebut makin besar dan maju di masa yang akan datang. Selain itu juga dapat dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat mendukung kegiatan bisnis yang bersangkutan.

Profit diperoleh melalui kegiatan dalam pengadaan barang atau jasa yang dilakukan mengingat kebutuhan dan keinginan masyarakat dan melihat peluang yang memberikan harapan untuk meraih selisih lebih dari hasil penerimaan diatas pengeluaran biaya yang layak dan mesti dikorbankan oleh pelaku bisnis.³⁵

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (nilai materi) tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping untuk mencari profit, juga masih ada dua orientasi lainnya, yaitu akhlak dan perbuatan.Akhlak yaitu nilai- nilai mulia yang menjadi suatu keharusan yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga terciptanya hubungan persaudaraan yang baik antara penjual dan pembeli.

³⁴Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli*

³⁵Muslich, *Etika Bsisnis Islam* (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), 11.

Perbuatan yang dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah, dengan kata lain ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatan bersifat materi, sedangkan kesabaran akan ada hubungannya dengan Allah ketika melakukan bisnis.³⁶

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti an	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Hasil
1	Faisal yusuf saputra	Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap keuntungan usaha pengusaha <i>laundry</i> di kecamatan tembalang	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Sama sama meneliti pengaruh etika bisnis	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan, disebutkan bahwa dari variabel etika bisnis islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap variabel

³⁶Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 13.

					<p>el keuntungan usaha, dalam penelitian ini yaitu keuntungan usaha terhadap pengusaha <i>laundry</i> di kecamatan tembalang. Dalam melakukan layanan cuci setrika dengan etika bisnis yang baik akan mendorong konsumen (pengguna) untuk menjadikan tawaran tersebut sebagai pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap jasa yang dipasarkan dan akhirnya melakukan transaksi sehingga akan menambah keuntungan usaha dari pihak <i>laundry</i> tersebut.</p>
2	Zahrotul Wakhidah	Pengaruh penerapan etika bisnis islam	Metode penelitian kuantitatif	Data diperoleh dari penyebab	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel etika bisnis islam

		<p>terhadap <i>customer retention</i> pada <i>baitul māl wat tamwil</i> (bmt) tumang boyolali</p>		<p>aran kuesioner</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) variabel keesaan berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> sebesar 0,175; 2) variabel keadilan berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> sebesar 0,137; 3) variabel kehendak bebas berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> sebesar 0,072; 4) variabel tanggungjawab berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> sebesar 0,160; 5) variabel kebenaran berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>
--	--	---	--	-----------------------	---

					<p><i>retention</i> sebesar 0,427; dan 6) variabel keesaan, keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebenaran secara simultan mempengaruhi <i>customer retention</i> sebesar 61,6%. Oleh karena itu untuk meningkatkan <i>customer retention</i> pada sebuah lembaga, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penerapan etika bisnis islam dalam setiap operasional kegiatan.</p>
3	Ivana anggraini	Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar rukoh banda aceh	Jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif.		<p>Hasil yang diperoleh adalah variabel keadilan berpengaruh sebesar 2.032 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen. Variabel kejujuran berpengaruh sebesar -</p>

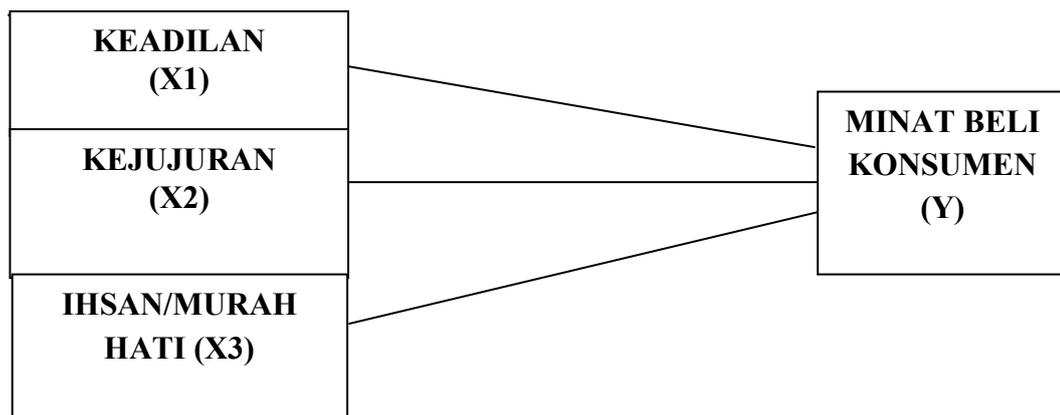
					0.513 artinya adalah adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Variabel ihsan/murah hati berpengaruh sebesar 3.175 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen.
4	Mochamad yunus	Pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada ukm bandeng tandu kendal)	Menggunakan analisis data secara kuantitatif.	persamaan dengan menggunakan <i>simple random sampling</i> ,	Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu etika bisnis islam dan kualitas produk

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Deevit tansah agung	Pengaruh pelayanan prima dan etika bisnis islam terhadap customer retention anggota KJKS BTM MENTARI KADEMA NGAN BLITAR	Menggunakan metode kuantitatif	Persamaan Dalam proses pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat diimpulkan (1) Pengaruh pelayanan prima terhadap <i>customer retention</i> tidak signifikan secara statistik. Dari beberapa dasar pelayanan prima diharapkan KJKS BTM Mentari Kademangan dapat menerapkan pelayanan prima dalam pemberian pelayanan kepada anggota, selain itu pihak lembaga sebaiknya lebih memperhatikan dari segi pemberian pelayanan agar pelayanan tersebut dapat optimal. (2) Pengaruh etika bisnis Islam terhadap

					<p><i>customer retention</i></p> <p>berpengaruh signifikan secara statistik, diharapkan KJKS BTM Metari Blitar dapat mempertahankan serta meningkatkan penerapan etika Islam dalam berbisnis dan selalu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.</p>
--	--	--	--	--	---

2.4. Kerangka Berpikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan diuraikan dalam kerangka berpikir mengenai pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, diketahui ada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) adalah etika bisnis islam, dalam penelitian ini, etika bisnis islam terdiri dari 3 item, yaitu keadilan (X1), kejujuran (X2), ihsan/murah hati (X3) sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir pada gambar dibawah ini



2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis dapat bersumber dari 2 hal yaitu:

1. Hasil pengamatan masa lalu atau pengetahuan, atau sering dari percobaan sebelumnya, tujuan pengujian hipotesis ini biasanya untuk menentukan apakah situasi percobaan telah berubah.
2. Teori atau model tujuannya untuk membuktikan kebenaran suatu teori atau model.

Seperti dijelaskan sebelumnya hipotesis dapat dikemukakan apabila ada referensi teori atau penelitian yang mendasarinya. Jika peneliti tidak menemukan teori atau penelitian yang mendasari, maka hipotesis tidak perlu dipaksakan untuk dibuat, misalnya dalam penelitian deskriptif dan penelitian eksploratif.³⁷

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh dari variabel keadilan terhadap variabel minat beli konsumen.
2. Ha1 : Adanya pengaruh dari variabel keadilan terhadap variabel minat beli konsumen.
3. Ho2 : Tidak ada pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variabel minat beli konsumen.
4. Ha2 : Adanya pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variabel minat beli konsumen.

³⁷ Azuar Juliandi, Irfan, *metodologi penelitian kuantitatif*, (Bandung: citapustaka Media Perintis, 2013), h. 45.

5. Ho3 : Tidak ada pengaruh dari variabel ihsan terhadap variabel minat beli konsumen.
6. Ha3 : Adanya pengaruh dari variabel ihsan terhadap variabel minat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kuncoro kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pencatatan terhadap pengamatan fakta yang berhasil dilihat. Data yang diambil dalam bentuk angket dan perhitungan secara angka dalam bentuk tabel. Kemudian data dipilah dengan menggunakan uji statistik³⁸.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Jln Pasar baru block C no 5 Kota Langsa penelitian ini dilakukan dari bulan juli sampai agustus 2020 dan disambung bulan mei sampai juni 2021

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di toko surya indah kota langsa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri keadaan yang akan diukur. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu

³⁸ kuncoro, 2013, h. 124

penelitian menjadi biasa, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi³⁹. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di toko surya indah Kota Langsa.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis bersifat terbuka atau tertutup yang harus di jawab oleh responden yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pendapat atau persepsi responden yang diteliti. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang berbelanja ditoko surya indah kota langsa.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

3.5. Operasional Variabel Penelitian

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

³⁹ Papundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal.33

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

a. Keadilan (X1)

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya.

b. Kejujuran (X2)

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

c. Ihsan/Murah Hati (X3)

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

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

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variable* atau variabel bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di toko batik surya indah kota langsa. Minat beli (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keadilan (X1)	Adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya.	1. Tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. 2. Tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun. 3. Tidak mengurangi timbangan dan takaran.	Likert 1-5
Kejujuran (X2)	Kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang.	1. Tidak berbohong akan kondisi barang 2. Tidak menyembunyikn cacat barang	Likert 1-5
Ihsan/Murah Hati (X3)	Ihsan/Murah hati adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang	1. Ramah, sopan santun serta murah senyum dalam melayani konsumen.	Likert 1-5

	mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakanakan melihat Allah, jika tidak mampu yakinlah bahwa Allah melihat.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan harga termurah dengan barang yang bagus dan juga berkualitas. 3. Pedagang harus selalu berkomunikasi dengan baik agar terciptanya hubungan harmonis antara pedagang dan konsumen 	
Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan dari dalam individu 2. Motif rasional 3. Motif emosional 	Liker 1-5

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

Kuesioner Jawaban	Skor
Sangat setuju	1
Sangat setuju	2
Setuju	3
Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	5

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarnya. Validitas berhubungan dengan kenyataan, validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar, alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya.⁴⁰

3.6.2. Uji realibitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk responden yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

⁴⁰ Jogianto, *Metodologi Penelitian bisnis* (Yogyakarta : Universitas Gadjah mada yogyakarta, 2007), h. 120

bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Kriteria uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.⁴¹

3.6.3. Uji asumsi klasik

3.6.2.1. Uji normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinu berdistribusi normal sehingga analisis validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, dan regresi dapat dilaksanakan.⁴²

Jika data berdistribusi normal maka digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik non parametrik.⁴³

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah

⁴¹*Ibid*, hal 23

⁴²Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 109

⁴³Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 153

multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik *Scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.2.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.⁴⁴ Mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan melihat pada tabel D-W (Durbin-Watson), Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W diantara -2 sampai +2 tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas -2 terdapat autokorelasi negatif.⁴⁵

3.7. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap peningkatan minat beli konsumen ditoko surya indah kota langsa digunakan alat analisis linier

⁴⁴Duwi Priyatno, *SPSS: Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, (Yogyakarta: Gava Media, 2009), hal. 59-61

⁴⁵Singgih Santosa, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hal. 144

berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda dikarenakan variabel bebas yang diteliti lebih dari satu variabel, adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Ket:

Y	: Minat Beli Konsumen
β_0	: Konstanta (nilai Y apabila X1 X2 X3 = 0)
AD	: Keadilan
JJ	: Kejujuran
IH	: Ihsan (Murah Hati)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individu (uji statistik t).

3.8.1. Uji Signifikan Parsial (t-Test)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan sistem pengambilan keputusan, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{kritis}}$ jadi H_0 diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{kritis}}$ jadi H_0 ditolak.⁴⁶ Pada Uji T-test ini untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 3. Sehingga, dapat diketahui apakah pengaruh variabel keadilan (X1) dan kejujuran (X2) dan ihsan/murah hati (X3) terhadap

⁴⁶*Ibid...*, hal. 50

minat beli, signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel} \Rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keadilan (X1) dan kejujuran (X2) dan ihsan/ murah hati (X3) terhadap *minat beli*, H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel} \Rightarrow$ Ada pengaruh yang signifikan keadilan (X1) kejujuran (X2) dan ihsan/ murah hati (X3) terhadap minat beli.

3.8.2. Uji F

Uji f atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁴⁷ untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. f-tes digunakan untuk menguji hipotesis ke 3 yang menguji pengaruh secara bersama-sama antara keadilan (x1) kejujuran (x2) dan ihsan/ murah hati (x3) terhadap minat beli. h_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel} \Rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara keadilan (x1) kejujuran (x2) dan ihsan/murah hati (x3) terhadap minat beli. h_0 ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel} \Rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara keadilan (x1) kejujuran (x2) dan ihsan/murah hati (x3) terhadap minat beli.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

⁴⁷Duwi Priyatno, *SPSS: Untuk Analisis...*, hal. 48

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. koefisiendeterminasi (r^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. besar pengaruh variabel x dan variabel y maka dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi yang akan diperoleh dengan rumus :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

dimana, $0 \leq r^2 \leq 1$

kd = koefisien determinasi, r = korelasi

Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati angka 1 angka koefisien determinasi maka pengaruhnya semakin kuat. dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruhnya semakin lemah.⁴⁸ koefisien determinasi (r^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu keadilan (x1) kejujuran (x2) dan ihsan/ murah hati (x3) secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (y). Yang dinyatakan dengan r^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh keadilan(x1) kejujuran (x2) dan ihsan/ murah hati (x3) terhadap minat beli. Sedangkan r^2 untuk menyatakan koefisiensi determinasi parsial variabel independen terhadap variabel

⁴⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan...*, Hal. 71

dependen. sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel terikat. angka dari *r square* didapat dari pengolahan data melalui program spss yang bisa dilihat pada tabel model *summery* kolom *r square* dari variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Batik Surya Indah. Toko Surya Indah yang berada di jalan Pasar Baru No.5 Blok C. Toko ini merupakan pusat jual beli pakaian batik mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan beragam jenis dan beragam harga. Kualitas yang diberikanpun sesuai dengan harga yang diberikan. Adapun toko ini telah berdiri lama dan memiliki 3 karyawan.

4.2. Deskriptif Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
• Pria	14	28%
• Wanita	36	72%
Total Responden	50	100%

Berdasarkan data 50 kuesioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari jenis kelamin para responden, diketahui responden laki-laki berjumlah 14 orang atau 28% dan responden wanita berjumlah 36 orang atau 72%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia:		
• ≤ 15 tahun	8	16%
• 16 – 25 tahun	24	48%
• ≥ 25 tahun	18	36%
Total Responden	50	100%

Berdasarkan data 100 kuesioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di atas. Dilihat dari segi usia, pada usia ≤ 15 tahun terdapat 8 responden dengan nilai persentase 16%. Pada usia 16-25 tahun terdapat 24 responden dengan nilai persentase 48% dan pada usia ≥ 25 tahun terdapat 18 responden dengan nilai persentase 18%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka apabila perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka suatu item soal dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan $N = 50$, dimana $50 - 2 = 48$, sehingga didapat $r_{tabel} = 0,278$.

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 22.0. Adapun hasil perhitungan uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keadilan (X₁)			
Keadilan 1.1	0,546	0,278	Valid
Keadilan 1.2	0,588	0,278	Valid
Keadilan 1.3	0,795	0,278	Valid
Keadilan 1.4	0,742	0,278	Valid
Keadilan 1.5	0,636	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kejujuran (X₂)			
Kejujuran 2.1	0,311	0,278	Valid
Kejujuran 2.2	0,512	0,278	Valid
Kejujuran 2.3	0,711	0,278	Valid
Kejujuran 2.4	0,890	0,278	Valid
Kejujuran 2.5	0,752	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Murah Hati (X₃)			
Murah Hati 3.1	0,656	0,278	Valid
Murah Hati 3.2	0,840	0,278	Valid
Murah Hati 3.3	0,828	0,278	Valid
Murah Hati 3.4	0,853	0,278	Valid
Murah Hati 3.5	0,740	0,278	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)			
Minat Beli 4.1	0,422	0,278	Valid
Minat Beli 4.2	0,487	0,278	Valid
Minat Beli 4.3	0,618	0,278	Valid
Minat Beli 4.4	0,599	0,278	Valid
Minat Beli 4.5	0,652	0,278	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,278$). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang keadilan (X1), kejujuran (X2) dan murah hati (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = >0,60, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22,0.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Keadilan (X ₁)	0,640	0,60	Reliabel
Kejujuran (X ₂)	0,650	0,60	Reliabel
Murah Hati (X ₃)	0,842	0,60	Reliabel
Minat beli (Y)	0,667	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel keadilan (X1), kejujuran (X2) dan murah hati (X3) terhadap minat beli dinyatakan reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran

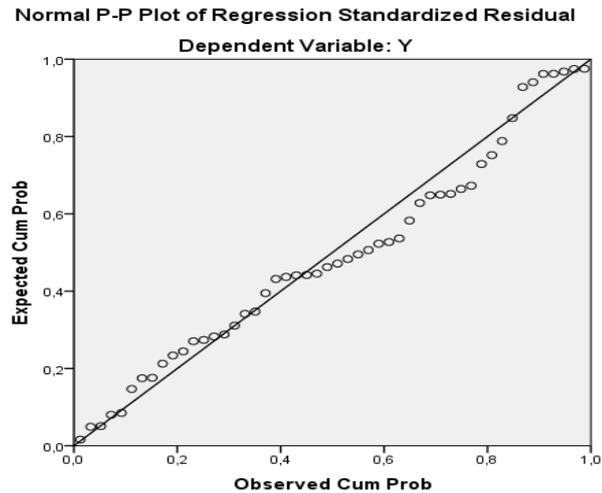
data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov, Test* metode *normal probability plots* dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99405704
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,074
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a
a. Test distribution is Normal.		

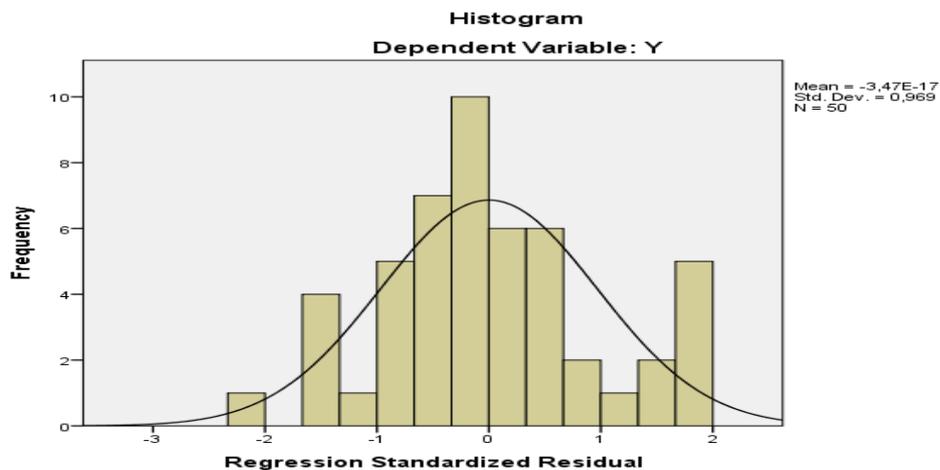
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram



Berdasarkan Gambar di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data

berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359

a. Dependent Variable: Y

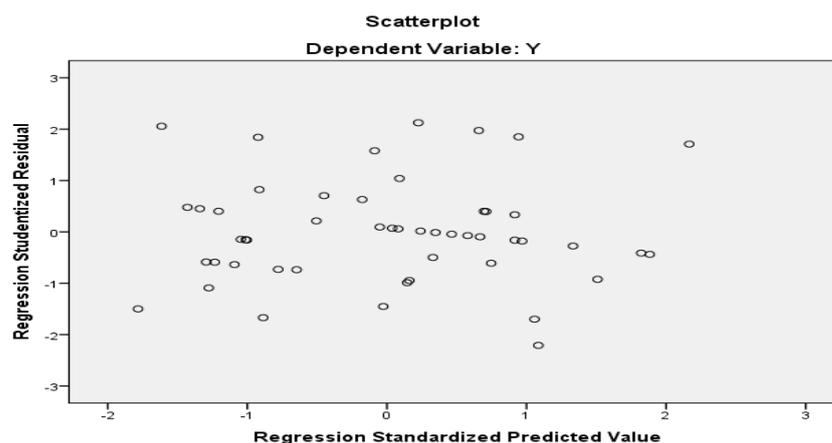
Berdasarkan tabel di atas yaitu tabel output “Coefficients” pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel keadilan (X_1) adalah 0,989, untuk variabel kejujuran (X_2) adalah 0,729 dan untuk variabel murah hati (X_3) adalah 0,736. Maka diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel keadilan, kejujuran dan murah hati lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel keadilan (X_1) adalah 1,011, nilai VIF dari variabel kejujuran (X_2) adalah 1,371 dan nilai VIF dari variabel murah hati (X_3) adalah 1,359. Karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga

variabel penelitian $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan

penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel keadilan, kejujuran dan murah hati terhadap minat konsumen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.4.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas
Keadilan (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	43,231	9	4,803	1,161	,345
		Linearity	,844	1	,844	,204	,654
		Deviation from Linearity	42,387	8	5,298	1,281	,281
	Within Groups		165,489	40	4,137		
	Total		208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel keadilan sebesar $0,281 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel keadilan (X₁) dengan variabel minat beli (Y).

Kejujuran (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	36,945	9	4,105	,956	,490

	Groups	Linearity	11,887	1	11,887	2,768	,104
		Deviation from Linearity	25,058	8	3,132	,729	,665
	Within Groups		171,775	40	4,294		
	Total		208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel kejujuran sebesar $0,665 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kejujuran (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

Murah Hati (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	49,437	10	4,944	1,210	,315
		Linearity	5,190	1	5,190	1,271	,267
		Deviation from Linearity	44,247	9	4,916	1,204	,320
	Within Groups		159,283	39	4,084		
	Total		208,720	49			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel murah hati sebesar $0,320 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel murah hati (X_3) dengan variabel minat beli (Y)

4.4.5. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan

pada periode ke t (sebelumnya). Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,515	,500	2,058	1,975
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,975 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variabel independen tiga (k = 3). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.9
Durbin Watson Test Bound

N	k = 3	
	dL	dU
50	1,4206	1,6739

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,4206 dan dU sebesar 1,6739, maka jika $dU < \text{nilai Durbin Watson} < (4 - dU)$ $4 - 1,6739 = 2,3261$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5. Hasil Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni keadilan (X1), kejujuran (X2), murah hati (X3) dan minat beli (Y).

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel keadilan, kejujuran dan murah hati terhadap variabel minat beli. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } Y = 24,548 + 0,590X_1 + 0,222X_2 + 0,438X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 24,548 yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel minat beli sebesar 24,548. Koefisien regresi variabel minat beli melalui keadilan diperoleh nilai sebesar 0,590. Koefisien regresi variabel minat beli melalui kejujuran diperoleh nilai sebesar 0,222. Koefisien regresi variabel minat beli melalui murah hati diperoleh sebesar 0,438.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

4.5.2.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 yaitu keadilan, kejujuran, murah hati dan minat beli atau

$K=4$, Sementara jumlah sampel atau $N= 50$, maka $N - K) = (50 - 4 = 46)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel maka diperoleh nilai T tabel adalah 2,0129.

1. Nilai sig dari variabel keadilan yaitu $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel keadilan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel), sehingga keadilan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima.
2. Nilai sig dari variabel kejujuran yaitu $0.002 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kejujuran terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsadalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel), sehingga kejujuran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_a 2 diterima dan H_0 2 ditolak.
3. Nilai sig dari variabel murah hati yaitu $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel murah hati terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel),

sehingga murah hati berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh murah hati terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4.5.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu keadilan, kejujuran dan murah hati. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,883	3	4,628	3,093	,000 ^b
	Residual	194,837	46	4,236		
	Total	208,720	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil tabel uji F di atas diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 3,093 serta diketahui $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = N - k = 50 - 4 = 46$ ($F_{tabel} = 2,81$). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,093 > 2,81$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran dan murah hati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa.

4.5.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,500	2,058
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai dari R *Square* adalah sebesar 0,515. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa dipengaruhi cukup kuat oleh variabel keadilan (x_1), kejujuran (x_2) dan murah hati (x_3) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 51,5\% = 48,5\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

1. Keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel harga yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat

signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel keadilan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,624 > 2,0129$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Faisal Yusuf Saputra (2016), Zahrotul Wakhidah (2017) dan Ivana Anggraini (2018) yang menyatakan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

karena minat dipengaruhi oleh keadilan pedagang dalam melayani konsumen.

2. Kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejujuran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig dari variabel label halal yakni $0.002 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kejujuran terhadap minat beli konsumen adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,343 > 2,0129$ (t tabel), sehingga kejujuran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel kejujuran terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian mochamad yunus (2015), deevit tansah agung (2016) dan alfin mufreni (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kejujuran terhadap minat beli.

Implikasi dari pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen yaitu kesuksesan dan kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya islam sebagai agama yang sempurna memberikan aturan tentang bagaimana menjalankan bisnis yang baik dan dapat

mengundang keberkahan dari Allah swt. Jika mereka jujur dan memberikan gambaran yang jelas tentang barang yang diperdagangkan maka transaksi yang mereka lakukan akan mendapat berkah, namun jika mereka menyembunyikan cacat yang ada maka transaksi akan jauh dari keberkahan. Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, apabila tidak jujur maka akan ada akibatnya seperti barang dagangan tidak akan bertahan lama. Dengan menerapkan prinsip kejujuran suatu kegiatan bisnis dijamin dapat bertahan lama dan akan membawa keuntungan bagi para pelakunya. Bahkan kejujuran merupakan ujung tombak kesuksesan suatu kegiatan perdagangan. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharap memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Adanya perilaku tidak jujur atau manipulasi dalam perdagangan akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan terhadap pedagang tersebut, sehingga minat pembelian konsumen akan menurun.

3. Murah hati berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel murah hati berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel murah hati yakni $0.003 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel murah hati terhadap minat beli konsumen adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,282 > 2,0129$ (t tabel), sehingga variabel murah hati berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh murah hati terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa bersifat positif dan signifikan yaitu H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian faisal yusuf saputra (2016), eric winardi (2018), ivana anggraini (2018), dan suri amilia (2016) yang menyatakan bahwa variabel murah hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Implikasi dari pengaruh murah hati terhadap minat beli konsumen yaitu tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan, serta membalas perilaku buruk dengan perilaku baik. Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapatkan berkah dan akan dinikmati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah pelayanan yang terbaik kepada orang lain, sehingga dengan adanya pelayanan yang baik serta memuaskan maka akan meningkatkan minat beli konsumen ditempat tersebut.

4. Keadilan, kejujuran dan murah hati berpengaruh secara Simultan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,889 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 50-4 = 46$ (F tabel = 2,81). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($3,093 > 2,81$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya

teradapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran dan murah hati berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa dengan nilai t hitung 2,624 > 2,0129 (t tabel) dan nilai sig 0.003 < 0.05.
2. Secara parsial, kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa dengan nilai t hitung 3,343 > 2,0129 (t tabel) dan nilai sig 0.002 < 0.05.
3. Secara parsial, murah hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa dengan nilai t hitung 2,282 > 2,0129 (t tabel) dan nilai 0.003 < 0.05.
4. Secara simultan, keadilan, kejujuran dan murah hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Surya Indah Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung > F tabel (3,093 > 2,81) dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah :

1. Bagi Toko Surya Indah

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian yang sudah dilakukan, bahwa keadilan berpengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga diharapkan Toko Surya Indah lebih memerhatikan keadilan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen dan tetap mempertahankan etika bisnis islam seperti kejujuran dan murah hati

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih memperbanyak variabel yang dapat mendukung minat beli konsumen, serta mengembangkan Variabel dan mengganti objek yang sudah diteliti seperti melakukan penelitian di Toko lainnya agar dapat mengetahui lebih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

3. Bagi akademisi

Bagi akademik diharapkan bisa menjadi arsip atau dokumen penting yang kedepannya bisa dijadikan referensi lagi oleh mahasiswa/i lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dwi Lhia. Hidayat, Anas. 2013. *Jurnal Peranan Atribut Ekstrinsik Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*.
- Al-Alwani, Jabir Taha. 2005. *Bisnis Islam*. Yogyakarta : Ak Group.
- Arifin, Johan. 2007. *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail Semarang.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Beekum, Issa Rafik. 2004. *Islamic Business Athics*. Pent. Muhammad, Pustaka
- Syukri, Muhammad Nasution, Albani. 2017, *Hukum dalam Pendekatan Filsafat*, Ctk. Kedua, Kencana, Jakarta.
- Hamzah, Yaksan Hafied, Hamzah. 2014. *Etika Bisnis Islam*, (Makasar: Kretakupa Print.
- Sukarno, Fahrudin. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bogor: Al azhar Freshzone Publishing.
- Arifin, Djohar dan Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Islam*.
- Yasin Ahmad Hadi. 2008. *Dahsyatnya Sabar*, Jakarta: Qultum Media.
- Safitri, Ligaya. 2015. *Etika Bisnis Mahasiswa, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Ash Shawidan, Shalah Al Mushlih, Abdullah. *Fikih Ekonomi*.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral*. Jakarta: Penebar Plus.
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fauroni, Lukman R. 2006. *Etika Bisnis Islam Dalam Al-Qur`an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

- Fauzia, Yunia Ika. 2017. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Husein, Umar. 2003. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Irfan, Juliandi Azuar. 2013. *metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Jogianto. 2007. *Metodologi Penelitian bisnis*. Yogyakarta: Universitas Gadjahmada yogyakarta
- Kamaluddin, Laode. 2007. *Rahasia Bisnis Rosulullah*. Jakarta: Wisata Rohani.
- Keraf, Sony A. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
Pelajar, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS: Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santosa, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mukri gustiawati, Syarifah. 2014. *Langkah Strategis Optimalisasi Sistem Ekonomi Syariah*, Jurnal Filasafat dan Budaya Hukum.
- Siregar, Sofyan. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Tika, Papundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Usman, Husaini. 2012. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yulianti, Lili Ai. Naibaho, Agnes. *Jurnal Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli*.
- Hadi Yasin, Ahmad. 2008. *Dahsyatnya Sabar*, Jakarta: Qultum Media

LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi titik-titik dan memberitanda *checklit* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Umur :

- a. 19-29 tahun
- b. 30-39 tahun
- c. 40-49 tahun
- d. 50 tahun

Jenis kelamin :

- e. Pria
- f. Wanita

Tingkat pendidikan :

- g. SD
- h. SMP/ Tsanawiyah
 - i. SMA/Aliyah
 - j. Diploma III
 - k. Sarjana

PETUNUJUK ANGKET VARIABEL

Berilah *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/i pilih berdasarkan keadaan dan sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :
Berilah jawaban pertanyaan – pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

Sangat Setuju :SS

Setuju :S

Kurang Setuju :KS

Tidak Setuju :TS

Sangat Tidak Setuju :STS

A. Minat Beli (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh pedagang membuat saya nyaman berbelanja di Toko Surya Indah					
2.	Toko Surya Indah memiliki barang yang lengkap					
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di Toko Surya Indah					
4	Harga yang diberikan oleh pedagang sesuai dengan kualitas produk					

B. Kadilan (X1)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pedagang selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap konsumen.					
2.	Pedagang tidak pernah menawarkan barang dagangan dengan harga yang berbeda kepada semua konsumen					
3.	Pedagang tidak pernah berbohong keadaan barang yang telah dibeli konsumen					
4.	Pedagang memberikan jawaban yang sama kepada semua konsumen tentang kualitas barang					
5.	Pedagang tidak membedakan pelayanan kepada konsumen yang membeli dengan jumlah sedikit ataupun banyak					

C. Kejujuran (X2)

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Barang dagangan yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya tanpa melebih-lebihkan ataupun mengurangi					
2.	Informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan barang dagangan yang dijual dan tidak mengandung tipu daya					
3.	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan saya					

4.	Saya cukup percaya bahwa pedagang bersikap jujur dengan semua kualitas produk					
5.	Saya percaya setiap transaksi akhir yang pedagang dan konsumen lakukan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan apa adanya keterpaksaan.					

D. Murah Hati (X3)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pedagang selalu ramah, sopan santun serta murah senyum dalam melayani konsumen					
2.	Jika ada konsumen yang meminta kurang atas barang yang dibeli, pedagang selalu memberikan harga termurah dan berkualitas					
3.	Pedagang selalu berkomunikasi dengan baik agar terciptanya hubungan harmonis antara pedagang dan konsumen.					
4.	Pedagang selalu bertanya apa produk yang dicari oleh konsumen					
5.	Saya merasa puas dengan sambutan yang diberikan oleh pedagang saat saya datang ke Toko Indah Surya					

Komentar dan Saran:

TERIMA KASIH

Lampiran 2

TABULASI DATA

No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2
1	3	2	3	4	5	17	4	3	3	3	3	16
2	5	2	5	5	5	22	5	5	3	3	2	18
3	4	3	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	22
6	3	2	3	4	4	16	4	4	4	3	2	17
7	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
9	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
12	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	4	23
13	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	5	23
14	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
15	5	2	5	5	5	22	5	3	3	4	4	19
16	5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
17	4	2	5	4	4	19	5	5	3	5	5	23
18	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20
20	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
22	3	4	5	5	5	22	5	3	4	4	4	20
23	5	2	4	5	5	21	5	4	5	5	5	24
24	5	2	5	5	4	21	4	5	4	4	4	21
25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	4	24
26	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
27	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
28	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
29	4	2	4	4	5	19	5	4	4	4	5	22
30	4	2	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23
31	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	5	24
32	5	3	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
33	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22

35	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
36	4	2	4	4	4	18	5	5	3	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	5	3	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
39	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
41	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
42	4	2	4	5	5	20	4	5	4	4	4	21
43	5	2	4	5	5	21	4	4	4	5	5	22
44	5	3	4	5	5	22	5	3	4	4	4	20
45	5	2	5	5	5	22	5	4	4	4	4	21
46	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
47	3	3	4	4	4	18	5	4	5	5	5	24
48	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
49	4	2	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
50	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	5	24

No	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	3	3	2	2	14	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	5	21
3	4	4	4	3	3	18	3	4	3	5	3	18
4	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	4	20
5	5	3	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25
6	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	3	17	5	4	3	4	5	21
8	4	4	5	5	5	23	3	5	4	5	3	20
9	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	21
10	3	3	4	4	4	18	4	5	3	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
12	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
13	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	3	17
14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
16	4	2	3	4	5	18	3	3	3	5	4	18
17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
18	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20
20	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25

21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18
22	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
24	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	2	17
26	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	3	21
27	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19
29	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
30	4	5	5	5	5	24	4	5	4	3	3	19
31	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19
32	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	3	21
33	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
34	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	3	21
35	4	4	3	4	5	20	3	4	4	5	5	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
39	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	5	21
40	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
42	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
46	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	3	21
47	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21
48	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3

LAMPIRAN HASIL UJI MENGGUNAKAN SPSS

Hasil Uji Validitas

X1

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,069	,385**	,303*	,063	,546**
	Sig. (2-tailed)		,634	,006	,033	,663	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	,069	1	,272	,106	,154	,588**
	Sig. (2-tailed)	,634		,056	,465	,286	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,385**	,272	1	,605**	,449**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,006	,056		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,303*	,106	,605**	1	,672**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,033	,465	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	,063	,154	,449**	,672**	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,663	,286	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	,546**	,588**	,795**	,742**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

X2

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-,065	,000	,170	,103	,311*
	Sig. (2-tailed)		,653	1,000	,237	,475	,028
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	-,065	1	,247	,364**	,118	,512**
	Sig. (2-tailed)	,653		,084	,009	,416	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,000	,247	1	,597**	,365**	,711**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,084		,000	,009	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,170	,364**	,597**	1	,686**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,237	,009	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	,103	,118	,365**	,686**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,475	,416	,009	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor Total	Pearson Correlation	,311*	,512**	,711**	,890**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

X3

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,543**	,409**	,320*	,409**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,024	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	,543**	1	,706**	,585**	,421**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,409**	,706**	1	,756**	,385**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,006	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,320*	,585**	,756**	1	,655**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	,409**	,421**	,385**	,655**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,006	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	,656**	,840**	,828**	,853**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Y

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,199	,075	,057	-,025	,422**
	Sig. (2-tailed)		,166	,603	,695	,862	,002
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	,199	1	,237	,199	,123	,487**
	Sig. (2-tailed)	,166		,097	,166	,395	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	,075	,237	1	,227	,179	,618**
	Sig. (2-tailed)	,603	,097		,113	,215	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	,057	,199	,227	1	,357*	,599**
	Sig. (2-tailed)	,695	,166	,113		,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	-,025	,123	,179	,357*	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,862	,395	,215	,011		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	,422**	,487**	,618**	,599**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,667	5

UJI ASUMSI KLASIK**UJI MULTIKOLINERITAS**

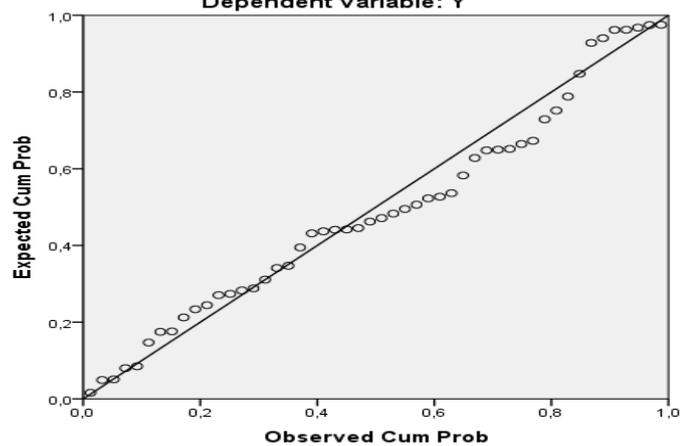
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359

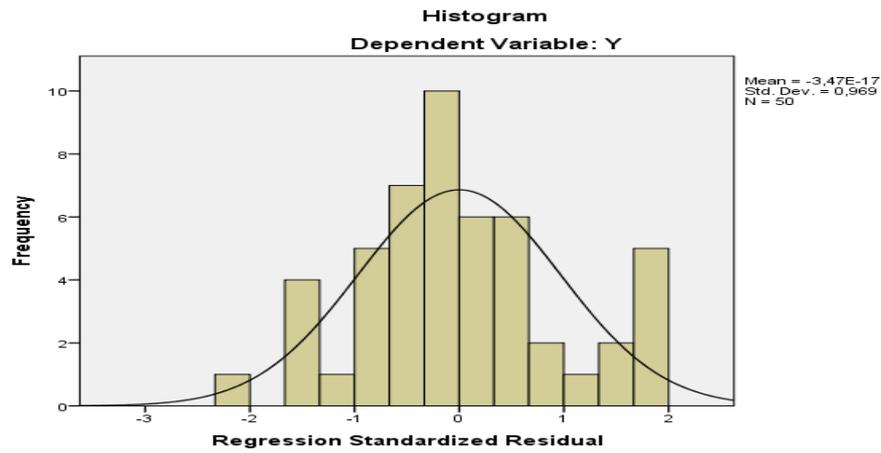
a. Dependent Variable: Y

UJI NORMALITAS

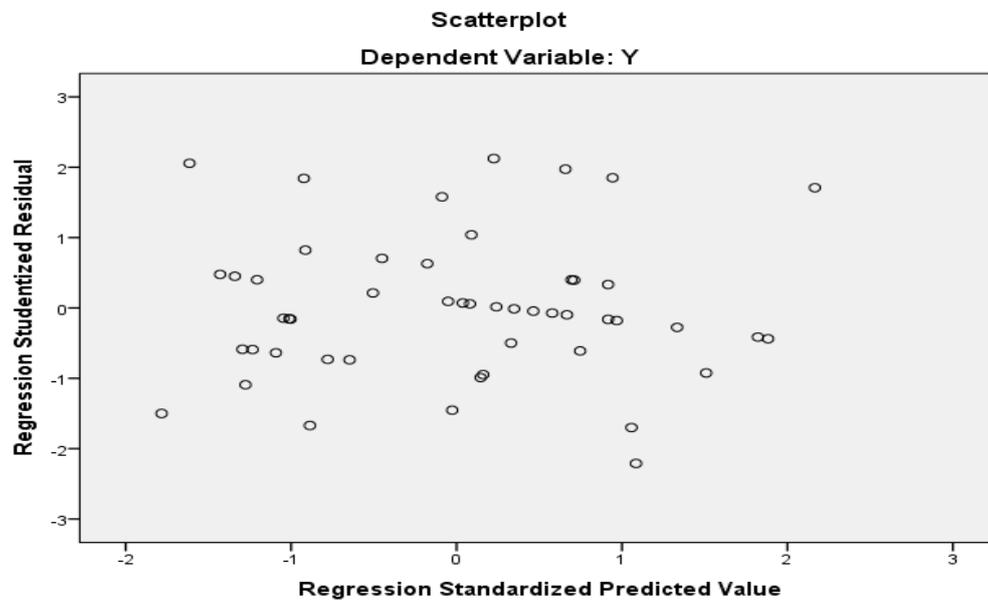
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99405704
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,074
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^a
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y





UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	43,231	9	4,803	1,161	,345
		Linearity	,844	1	,844	,204	,654
		Deviation from Linearity	42,387	8	5,298	1,281	,281
	Within Groups		165,489	40	4,137		
	Total		208,720	49			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	36,945	9	4,105	,956	,490
		Linearity	11,887	1	11,887	2,768	,104
		Deviation from Linearity	25,058	8	3,132	,729	,665
	Within Groups		171,775	40	4,294		
Total		208,720	49				

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	49,437	10	4,944	1,210	,315
		Linearity	5,190	1	5,190	1,271	,267
		Deviation from Linearity	44,247	9	4,916	1,204	,320
	Within Groups		159,283	39	4,084		
Total		208,720	49				

Uji AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,515	,500	2,058	1,975
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,548	4,193		5,855	,000		
	X1	,590	,144	,089	2,624	,003	,989	1,011
	X2	,222	,166	,224	3,343	,002	,729	1,371
	X3	,438	,133	,047	2,282	,003	,736	1,359
a. Dependent Variable: Y								

UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,883	3	4,628	3,093	,000 ^b
	Residual	194,837	46	4,236		
	Total	208,720	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,515	,500	2,058
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 4

TABEL R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 6

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7





SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 271 TAHUN 2021
T E N T A N G

**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: **Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Mei 2020.**

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Iskandar, M.CL** sebagai Pembimbing I dan **Dr. Safwan Kamal, M.E.I** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Milda**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012017050, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Surya Indah Kota Langsa)"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal : 06 Juli 2020 M
25 Zulqad'ah 1442 H

Dekan,


Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Milda
Nim : 4012017050
Tempat dan Tanggal Lahir : Langsa, 08 juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : JLN H.M Amin Gampong Mutia Lor 4
Email : milda3737@gmail.com
Nama orang tua
a. Ayah : Saifuddin
b. Ibu : Mardhiah