

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MENURUT PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi di: Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor)

Abdul Latif M.E.Sy., Amriadi Batubara¹

(abdullatif@unida.gontor.ac.id ,elbaragst@gmail.com)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini tentunya unit usaha yang ada akan memikirkan strategi pemasaran yang matang dan kuat untuk bertahan. Unit usaha di Universitas Darussalam Gontor merupakan bentuk usaha yang telah beroperasi dan berkembang secara berkala, namun perkembangan yang terjadi belum begitu maksimal dalam perkembangannya, padahal unit usaha di Universitas Darussalam Gontor ini memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang, karena memiliki konsumen yang tetap yaitu mahasiswa Universitas Darussalam. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen di Unit Usaha Univrsitas Darussalam Gontor dan untuk mengetahui apakah penerapan etika bisnis Islam pada pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen Unit Usaha Univrsitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 310 lalu data dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu: $27,974 > 2,40$ bila dilakukan secara parsial Tempat (4,923 X₁), Promosi (3,052 X₂), Produk (2,738 X₄) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Konsumen (1,968 Y)untuk Harga (0,481 X₃) tidak memiliki pengaruh positif. Sedangkan untuk hasil penelitian yang dilakukan secara simultan Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu : $31,880 > 2,40$ bila dilakukan secara parsial Keadilan (2,573 X₁), Berkehendak Bebas (3,038 X₂), Bertanggung Jawab (3,062 X₃), Kebenaran (3,415 X₄) memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen (1,968 Y).

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Minat Konsumen*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini tentunya unit usaha yang ada akan memikirkan strategi pemasaran yang matang dan kuat untuk bertahan.¹ Kecenderungan masyarakat dalam menentukan suatu barang atau jasa dengan cara instan dan perilaku konsumtif, menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya beli.² Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak ada pembatasan dalam jumlah pemiliknya atau dibatasi termasuk juga profitnya, namun diatur dalam cara memperolehnya dan pelayagunaan hartanya, karena terdapat aturan halal dan haram.³ Secara metodologi kajian pemasaran telah memiliki ruang tersendiri dan mampu membuktikan kemampuannya dalam dunia akademisi, akan tetapi menurut Halbert kajian pemasaran belum memiliki teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri.⁴ Pada dasarnya strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu dan menyatukan dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk memperoleh suatu yang optimal.⁵

Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran, tujuan utama dalam sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba).⁶ Untuk dapat meyakinkan pembeli maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual patut untuk dibeli, karena itu perlu memperhatikan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan dengan memperhatikan bauran pemasaran.⁷ Bauran pemasaran adalah gabungan variabel pemasaran yang di rencang sedemikian rupa untuk menyukseskan program penjualan dan pemasaran, maka terdapat dua manfaat bauran pemasaran yaitu untuk penjualan produk

¹ Algrina Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado," *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4 Desember 2013. Hal. 1135.

² Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 2 April 2019. Hal. 169.

³ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE. 2006. Hal. 56-67

⁴ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol. 5, No. 2 Januari-Juni 2019. Hal. 57.

⁵ Hayatul Millah dan Abdul Komar, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Prespektif Etika Bisnis Islam" *Jurnal Al-Idarah*. Vol. 1 No. 2 Agustus 2020. Hal. 16.

⁶ Nurul Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economics*. Vol. 3, No. 1 Juni 2017. Hal. 75.

⁷ Leliya dan Latip Purnama Syaeful Bakhri, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 15, No. 2 Desember 2018, Hal. 286.

terkenal dengan istilah 4P (product, price, promotion dan place) dan untuk jasa terdapat 7P (produk, place, promotion, price, people, process dan physical evidence) Rendahnya nilai⁸. etika dan moral pada suatu unit usaha akan menjadi masalah yang sangat serius yang dapat menyebabkan turunnya transaksi-transaksi penjualan.⁹ *U.S Small Bisiness Administrasian and the U.S Chamber of Commerce*, menyatakan bahwa ada beberapa alasan kenapa konsumen tidak membeli di unit usaha yang sama lagi, diantaranya adalah 68% konsumen itu kesal dengan pelayanan yang diberikan unit usaha tersebut dan 14% karena mereka tidak puas dengan produk yang disediakan.¹⁰ islam juga sangat memperhatikan norma yang berlaku pada masyarakat umum secara universal seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan.¹¹ Faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang adalah kualitas dari barang tersebut.¹² Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh unit usaha, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.¹³ Sedangkan dalam pandangan islam minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang dan jasa saja, akan tetapi ada faktor halal atau tidaknya barang dan jasa tersebut.¹⁴

Sistem ekonomi proteksi merupakan salah satu sistem ekonomi yang dikembangkan oleh Universitas Darussalam Gontor yang bertujuan untuk melindungi perputaran keuangan secara internal. Sehingga keuangan yang selalu berputar di dalam kampus dan dapat dimanfaatkan oleh kampus itu sendiri. Maka untuk mewujudkan sistem ekonomi yang diinginkan maka Universitas Darussalam Gontor mendirikan unit usaha yaitu Unit Usaha

⁸ Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Unida Press 2018. Hal. 21.

⁹Jasnam dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)," *Jurnal Khozana*. Vol. 1, No. 1 Januari 2018. Hal. 68.

¹⁰ Siti Nur Latifah, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Studi Kasus Pada Unit Usaha Penjualan Dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember)," *Iqtishoduna : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8, No. 1 April 2019. Hal. 99.

¹¹ Khoiruddin, "Etika Pelaku Bisnis Dalam Perspektif Islam," *ASAS*. Vol. 7, No. 1 Januari 2015. Hal. 44.

¹² Yasid, "Perilaku Konsumen : Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam". *Jurnal EKBISI*. Vol. 7, No. 2 Juni 2013. Hal. 194.

¹³ Mohammad Assegaff, Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengarunya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal EKOBIS* Vol. 10, No.2 Juli 2009. Hal 334.

¹⁴ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. Vol. 2, No. 1 Januari 2012. Hal. 40.

Universitas Darussalam (U3).¹⁵ Unit usaha di Universitas Darussalam Gontor merupakan bentuk usaha yang telah beroperasi dan berkembang secara berkala, namun perkembangan yang terjadi belum begitu maksimal dalam perkembangannya, padahal unit usaha di Universitas Darussalam Gontor ini memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang, karena memiliki konsumen yang tetap yaitu mahasiswa universitas Darussalam.

Tabel 1.1. Data Pemasukan Unit Usaha UNIDA

No	Tahun	Pendapatan
1	2016	Rp 12,585,982.00
2	2017	-Rp 92,654,852.00
3	2018	Rp 72,827,976.00
4	2019	Rp 102,466,500.00

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penghasilan penjualan pada Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, namun bila kita lihat dari hasil penjualan yang dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang terdapat di Universitas Darussalam Gontor maka hasil dari penjualan Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor belum sepenuhnya maksimal. Dapat kita lihat dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2019 sebesar Rp. 102,466,500,00 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1262 maka dalam 1 tahun hanya mendapatkan keuntungan Rp 81,193.00 dari setiap mahasiswa maka dapat dipastikan pada tahun sebelumnya pendapatan Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor lebih rendah. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen di Unit Usaha UNIDA Gontor. Dan untuk mengetahui apakah penerapan etika bisnis islam pada pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen Unit Usaha UNIDA Gontor.

PEMBAHASAN

A. Pemasaran

Dalam kitab *Ihya 'Ulimudin* Imam Al-Ghazali mengungkapkan bahwa “Manusia gemar mengumpulkan harta dan kekayaan yang beraneka ragam bila ia telah mempunyai dua lembah emas, maka ia juga akan mengarapkan lembah emas yang ketiga kenapa?

¹⁵ Universitas Darussalam Gontor. *UNIDA Gontor mendirikan Unit Usaha dalam Kampus* (3:25 pm). <http://unida.gontor.ac.id/unida-gontor-mendirikan-unit-usaha-dalam-kampus/> on 19 Oktober 2020.

Karena manusia memiliki ambisi yang tinggi, ia kerap berasumsi bahwa kekayaan yang dimiliki tidak cukup mungkin dapat bertahan, atau bias jadi akan hancur sehingga ia makin akan membutuhkan lebih banyak, ia berjuang untuk menyingkirkan ketakutan ini dengan menumpuk lebih banyak lagi, namun ketakutan semacam ini tidak akan berhujung, bahkan sekiranya ia mempunyai semua harta di dunia”.¹⁶ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain dengan bebas, maka pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses sosial individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai dengan kaidah atau tuntutan yang ditetapkan oleh syari’ah islam.¹⁷ Zainal, V.R. berpendapat bahwa akhir dari orientasi pemasaran syari’ah adalah tidak hanya untuk meraut keuntungan yang duniawi saja, akan tetapi untuk kehidupan selanjutnya (akhirat). Untuk itu sebagai pelaku bisnis diharuskan memiliki sembilan sifat ini sebagai pondasi dasar berbisnis yaitu: bertaqwa atau memiliki kepribadian spiritual, berkepribadian baik dan simpatik, berlaku adil, melayani pelanggan dengan rendah hati, selalu menepati janji dan menghindari kecurangan, jujur dan terpercaya, tidak *su’udon*, tidak gibah, tidak melalukan suap.¹⁸

فَإِنِّي أَعْلَمُ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balas) nya. (7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahanan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balas) nya pula. (8) (Al-Zalzalah: Ayat 7-8)

¹⁶ Ivan Rahmat Santoso, “Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-Syari’I Imam Al-Ghazali” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 3 November 2019. Hal. 162

¹⁷ Salehudin, I dan Mukhlish, B.M, *Dulu Mendengarkan Sekarang Bicara: Kumpulan Tulisan Ekonomi Muda FEUI*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2012 Hal. 294.

¹⁸ Akhmad Yusup, “Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 1 April 2020. Hal. 71.

B. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.¹⁹ Terdapat beberapa alat bauran pemasaran, Mc Charthy mempopulerkan empat variabel utama yang dikenal dengan empat P (4P) yaitu: Product, Price, promosion, dan Place.²⁰

1. Product (produk)

Dalam makna produk memiliki dua makna, pertama dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Setiap produk menyandang nama deskriptif yang dikenal secara umum, seperti meja, tas sekolah, dan buah mangga. Atribut produk untuk menarik motivasi konsumen atau pola beli konsumen tidak tercantum dalam makna sempit ini, kedua makna secara luas memandang merk sebagai produksi yang terpisah, meskipun perbedaan hanya pada nama merk akan tetapi itu merupakan perbedaan yang nyata dan dari hal itu lah tercipta konsep pemuas keinginan konsumen.²¹

2. Price (Harga)

Engel dan Blackwell mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.²² Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’is ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.²³ Harga memiliki dua peranan utama dalam

¹⁹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2 Mei 2011. Hal. 145.

²⁰ Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 1 No. 2 Desember 2011. Hal. 49.

²¹ William J. Stanton Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 jilid ke 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984. Hal. 222

²² Christian A D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3 JUNI 2013. Hal. 73.

²³ Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Prespektif Islam”. *Jurnal MAZAHIB*. Vol. 4, No.1 Juni 2007. Hal. 93.

proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya, Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.²⁴

3. Promosion (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut berkualitas akan tetapi jika konsumen belum pernah mendengarnya dan produk tersebut tidak yakin berguna bagi mereka maka konsumen tidak pernah untuk membelinya.²⁵ Menurut Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁶ Promosi memiliki dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan makna secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual kepada pembeli dengan maksud memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.²⁷

4. Place (tempat)

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah mempelancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi karena bila salah memilih tempat dalam usaha akan menyebabkan macetnya saluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.²⁸ Perusahaan islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, dan perbedaan antara bisnis islam

²⁴ Verina H. Secapramana “Model Dalam Strategi Penerapan Harga”. *Jurnal Unitas*, Vol. 9. No. 1 September 2000. Hal. 33

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015. Hal.57.

²⁶ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari’ah”. *Jurnal Khatulistiwa*.Vol. 4, No. 1 Maret 2014. Hal. 83.

²⁷ Syabbul Bahri, “Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam,” *Jurnal Episteme*. Vol. 8, No. 1 Juni 2013. Hal. 141.

²⁸ Yayan Fauzi, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah,” *Jurnal Ilmiyah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 03 November 2015. Hal. 152.

dan non islam yaitu aturan halal dan haram maka harus hati-hati dalam memilih tempat untuk menjalankan bisnis.²⁹

C. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Islam.

Adapun Al-Toumi Al-Syaibani menjelaskan keistimewaan atau ciri akhlak islam dalam tujuh katagori yaitu universal, keseimbangan, kesederhanaan, realistik, kemudahan, meningkatkan perkataan dengan amal dan teori dengan praktik, dan tetap dalam dasar-dasar dan prinsip-prinsip akhlak umum.³⁰

2. Definisi Bisnis Islam

Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena didalamnya ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan output berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis memiliki arti dimana seseorang atau kelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau propit bagi dirinya atau kelompok.³¹

3. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.³² Etika bisnis islam merupakan suatu proses atau upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah baik dalam produksi, pelayanan, distribusi dalam suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan.³³ Serta fungsi etika bisnis islam untuk membantu pengusaha untuk menemukan hambatan yang terkait

²⁹ Ongky Martha Dwiyana dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik" *Jurnal JESTT*. Vol. 2, No. 9 September 2015. Hal. 764.

³⁰Ahmad Sahnani, "Konsep Akhlak dalam Islam dan Kontribusinya Terhadap Konseptualisasi Pendidikan Dasar Islam," *AR-RIAYAH : Jurnal Pendidikan Dasar*. Vol. 2, No. 2 2018. Hal. 101.

³¹ Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 5, No. 1 Juni 2018. Hal. 14.

³² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pusaka Pelajar, 2009, Hal. 171.

³³ Ahmad Hulaimin, Sahri dan Moh. Huzaini, "Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi" *Jurnal Jebi*, Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2017, Hal. 21.

dengan moral, dalam praktik bisnis yang mereka hadapi sehingga bisnis yang dijalankan akan menerima banyak keberkahan dan keuntungan.³⁴ Dalam ajaran Islam etika bisnis Islam dibangun atau dilandasi oleh aksioma-aksioma, yaitu: Tauhid, Kesatuan, Keadilan, Kebebasan, Tanggung Jawab, Kemanfaatan.³⁵ Sebagaimana ayat Al-Qur'an berikut ini:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَنْكِلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْتَمْ بِلَبِطَلِ لَا أَنْ تَكُونَ يَارَةٌ عَنِ ثَرَاضِي ۝ وَلَنْ تَفْتَلْأِرَا

لَنْ فَسْنَمْ ۝ لَأَنَّ اللَّهَ أَنْتُمْ رَجُلُمَا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(An-Nisa Ayat: 29)

D. Minat beli konsumen

Minat konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pilihan pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.³⁶ Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan bahkan setiap konsumen memiliki pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat

³⁴ Dahlia Kumara Sasa Putrid dan Sri Abidah Suryaningsih, "Implentasi Etika Bisnis Islam Pada Reseller Anna Collection di Pagesangan Surabaya" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1 2019 Hal. 11.

³⁵ Indah Muliasari dan Dalili Dianati, "Manajemen Laba Dalam Sudut Padang Etika Bisnis Islam" *Jurnal Akuntasi dan Keuangan Islam*, Vol. 2 No. 2 2014, Hal. 163.

³⁶ Anggit Yoebriantti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediator (Survai Konsumen Pada Jejaring Sosial)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1 Juni 2018, Hal. 25

dan kebutuhannya.³⁷ Minat beli konsumen dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁸

- a. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HASIL DAN ANALISIS

1. Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus digunakan adalah membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel} (N-2)$, dimana taraf yang digunakan adalah 0.05 dengan $N = 310$ maka didapat table sebesar 0.1114, untuk mengetahui tingkat validasi tersebut, maka peneliti menggunakan program SPSS 25. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

³⁷ Siti Ulfatul Ma'munah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura dan Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)", Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017, Hal. 3

³⁸ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya MANDIRI Teropong PT. Efaartha Utama)", *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 4 No. 1 Februari 2017. Hal. 5

Uji Validitas Pemasaran
Tabel 4.5. Uji Validitas Pemasaran (X)

Item Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.758	0.1114	Valid
2	0.745	0.1114	Valid
3	0.731	0.1114	Valid
4	0.704	0.1114	Valid

Berdasarkan table diatas dapat diketahui seluruh item yang terdiri dari item pertama yaitu tempat, kedua yaitu promosi, ketiga yaitu harga, keempat yaitu produk. Menunjukan hasil r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa pada variable pemasaran valid dan dapat digunakan sebagai alat perukuran.

Uji Validasi Etika Bisnis Islam
Tabel 4.6. Uji Validitas Etika Bisnis Islam

Item Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.765	0.1114	Valid
2	0.744	0.1114	Valid
3	0.777	0.1114	Valid
4	0.764	0.1114	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item yang terdiri dari keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab, dan kebenaran menunjukan hasil r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , maka dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis islam valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

Uji Validitas Minat Konsumen
Tabel 4.7. Uji Validitas Minat Konsumen (Y)

Item Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.694	0.1114	Valid
2	0.839	0.1114	Valid
3	0.806	0.1114	Valid
4	0.668	0.1114	Valid

Berdasarkan table diatas dapat diketahui seluruh item dalam pertanyaan minat konsumen pada kuesioner memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan dengan r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian terhadap tingkat keandalan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program komputer pengelolah data statistika, yaitu SPSS versi 25 dengan menggunakan alpha cronbach. Variable dikatakan reliable bila koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variable pada table berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	9

Variabel	Alpha	Keterangan
Tempat	0.766	Reliabel
Promosi	0.767	Reliabel
Harga	0.776	Reliabel
Produk	0.779	Reliabel
Keadilan	0.769	Reliabel
Kehendak Bebas	0.771	Reliabel
Bertanggung Jawab	0.768	Reliabel
Kebenaran	0.769	Reliabel
Minat Konsumen	0.809	Reliabel

Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variable mempunyai koefisien alpha yang cukup baik yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliable, sehingga diantara variable diatas tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variable dependen

(Y) dengan hasil analisis regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki data residual yang terdistribusi secara normal, cara untuk mendektesinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika nilai signifikasinya lebih dari 0.05 maka residual tersebut terdistribusi secara normal terhilit pada gambar table dengan hasil uji normalitas yang menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas Pemasaran

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		310
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08914334
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.026
	Negative	-.030
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.200 karena signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusikan secara normal.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Etika bisnis Islam

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		310
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05106656
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.035
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.200 karena signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variable bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

tolerance dan nilai Varian Inflation Faktor (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0.1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas Pemasaran

No	Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Tempat	0.644	1.552
2	Promosi	0.662	1.511
3	Harga	0.743	1.346
4	Produk	0.781	1.281

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas Etika Bisnis Islam

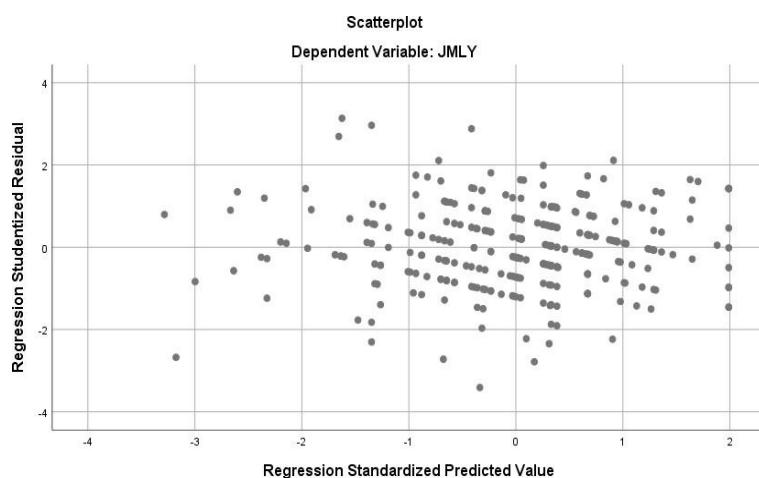
No	Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Tempat	0.747	1.339
2	Promosi	0.671	1.490
3	Harga	0.629	1.591
4	Produk	0.673	1.487

Berdasarkan table diatas hasil uji multikolinieritas pemasaran dan etika bisnis islam tersebut menunjukan bahwa nilai VIF semua variable bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variable independen lebih besar dari 0.1, maka tidak jerjadi korelasi antara variabel independen dalam penelitian ini.

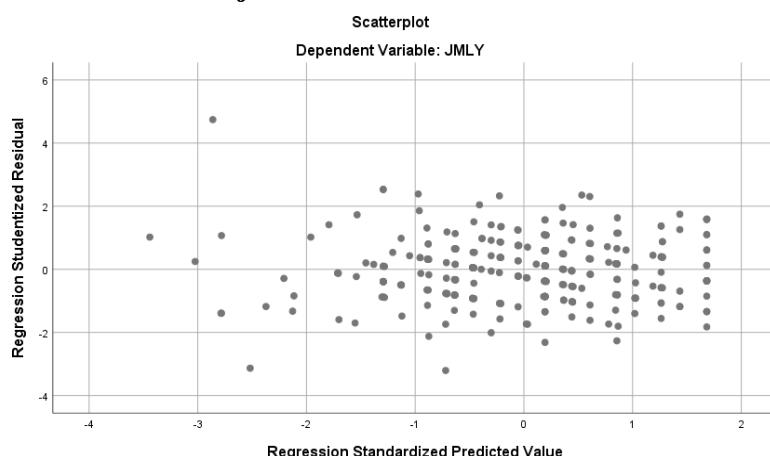
Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Maka hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas pemasaran



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas Etika Bisnis Islam



Dari output diatas baik pemasarn dan etika bisnis islam dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jales, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipoten homoskedaatisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyarankan untuk tidak terjadi masalah autokorelasi. Salah satu cara umum yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah uji Durbin Watson (DW). Regresi dinyatakan tidak terdapat permasalahan autokorelasi apabila:

$$du < d < 4 - du$$

Dimana:

d = Nilai Durbin Watson hitung

du = Nilai Batas atas/ upper Durbin Watson tabel

Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi Pemasaran

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.268	.259	2.103	1.921
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1					
b. Dependent Variable: JMLY					

Bersadarkan tabel diatas nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.921. Sedangkan dengan melihat tabel dw(Durbin Watson) dengan nilai signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 310 serta jumlah variabel (k) = 4 menghasilkan nilai dl sebesar 1.7942 dan du sebesar 1.8332 sedangkan pada nilai 4-du adalah 2.1668. nilai-nilai berikut memberikan penjelasan bahwa nilai DW 1.921 terletak antara nilai du dan 4-du ($1.8332 < 1.921 < 2.1668$), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi Etika Bisnis Islam

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.286	2.064	1.814
a. Predictors: (Constant), E4, E1, E2, E3					
b. Dependent Variable: JMLY					

Berdasarkan tabel diatas nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.814. Sedangkan dengan melihat tabel dw (Durbin Watson) dengan signifikan 0.05 dan jumlah data (n) = 310 serta jumlah variabel (k) = 4 menghasilkan nilai dl sebesar 1.7942 dan du sebesar 1.8332 sedangkan nilai 4-du adalah 2.1668. nilai-nilai berikut memberikan penjelasan bahwa nilai DW 1.814 terletak antara nilai du dan 4-du ($1.8332 < 1.921 < 2.1668$), sehingga kesimpulan yang terdapat pada uji autokorelasi tersebut adalah tidak terdapat masalah autokorelasi.

3. Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel penelitian ini adalah Tempat (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Produk (X_4), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh dengan menggunakan hasil hitung melalui program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Pemasaran Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.692	.579		15.004	.000
	X1	.781	.159	.300	4.923	.000
	X2	.456	.149	.184	3.052	.002
	X3	.068	.142	.027	.481	.631
	X4	.363	.133	.152	2.738	.007

a. Dependent Variable: JMLY

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 8.692 + 0.781X_1 + 0.456X_2 + 0.068X_3 + 0.363X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 8.692 artinya jika tempat, promosi, harga, dan produk nilainya 0, maka minat konsumen naik sebesar 8.692 %.
- 2) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel tempat X_1 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan naik sebesar 0.781%. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat terhadap tingkat penjualan.
- 3) Setiap terjadinya peningkatan nilai pada variabel promosi X_2 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.456%. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi dan minat konsumen.
- 4) Setiap terjadinya peningkatan pada variabel harga X_3 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.068%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga terhadap minat konsumen.
- 5) Setiap terjadinya peningkatan pada variabel produk X_4 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.363%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk terhadap minat konsumen.

Tabel 4.16. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda Etika Bisnis Islam

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.880	.699		9.845	.000
	X1	.328	.127	.143	2.573	.011
	X2	.549	.181	.178	3.038	.003
	X3	.540	.176	.186	3.062	.002
	X4	.556	.163	.200	3.415	.001

a. Dependent Variable: JMLY

Berdasarkan tebel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = 6.880 + 0.781X_1 + 0.456X_2 + 0.068X_3 + 0.363X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 6.880 artinya jika keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab, dan kebenaran nilainya 0, maka minat konsumen naik sebesar 6.880 %.
- 2) Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel keadilan X_1 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan naik sebesar 0.328%. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat terhadap minat konsumen.
- 3) Setiap terjadinya peningkatan nilai pada variabel kehendak bebas X_2 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.549%. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi dan minat konsumen.
- 4) Setiap terjadinya peningkatan pada variabel bertanggung jawab X_3 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.540%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga terhadap minat konsumen.
- 5) Setiap terjadinya peningkatan pada variabel kebenaran X_4 sebesar 1%, maka minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.556%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk terhadap minat konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simulasi terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dihilat pada table ANOVA berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji F (Simultan) Pemasaran

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	494.783	4	123.696	27.974	.000 ^b
Residual	1348.637	305	4.422		

Total	1843.419	309			
a. Dependent Variable: JMLY					
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1					

Berdasarkan tabel diatas data pada kolom F, nilai F_{hitung} diperoleh nilai 28.095 dan bernilai positif. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = (jumlah semua variabel - 1)$ atau $5 - 1 = 4$ dan $df_2 = (n - jumlah semua variabel)$ atau $310 - 5 = 305$. Pada table F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.40. nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $27.974 > 2.40$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti tempat, promosi, harga dan produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan) Etika Bisnis Islam

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	543.495	4	135.874	31.880	.000 ^b
Residual	1299.924	305	4.262		
Total	1843.419	309			
a. Dependent Variable: JMLY					
b. Predictors: (Constant), E4, E1, E2, E3					

Berdasarkan tabel diatas data pada kolom F, nilai F_{hitung} diperoleh nilai 31.880 dan bernilai positif. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = (jumlah semua variabel - 1)$ atau $5 - 1 = 4$ dan $df_2 = (n - jumlah semua variabel)$ atau $310 - 5 = 305$. Pada table F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2.40. nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $31.880 > 2.40$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab dan kebenaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada pemasaran dan minat konsumen secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji T Parsial Pemasaran

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.692	.579		15.004	.000
X1	.781	.159	.300	4.923	.000
X2	.456	.149	.184	3.052	.002
X3	.068	.142	.027	.481	.631
X4	.363	.133	.152	2.738	.007

a. Dependent Variable: JMLY

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan signifikan 5% atau 0.05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $310 - 5 = 305$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 1.968. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

1) Uji Hipotesis X_1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukan hasil T_{hitung} sebesar 4.923, sedangkan T_{tabel} 1.968. Maka $4.923 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti tempat memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

2) Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukan hasil T_{hitung} sebesar 3.052 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.968. Maka $3.052 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

3) Uji Hipotesis X_3 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 0.481 sedangkan T_{tabel} 1.968. Maka $0.481 (T_{hitung}) < 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang dapat diartikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

4) Uji Hipotesis X_4 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 2.738 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.968. Maka $2.738 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Tabel 4.20. Hasil Uji T Parsial Etika Bisnis Islam

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.880	.699		9.845	.000
X1	.328	.127	.143	2.573	.011
X2	.549	.181	.178	3.038	.003
X3	.540	.176	.186	3.062	.002
X4	.556	.163	.200	3.415	.001

a. Dependent Variable: JMLY

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan signifikan 5% atau 0.05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $310 - 5 = 305$). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 1.968. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

1) Uji Hipotesis X_1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 2.573, sedangkan T_{tabel} 1.968. Maka $2.573 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa keadilan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti keadilan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

2) Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 3.038 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.968. Maka $3.038 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa berkehendak bebas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa berkehendak bebas memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

3) Uji Hipotesis X_3 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 3.062 sedangkan T_{tabel} 1.968. Maka $3.062 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertanggung jawab secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sihingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa bertanggung jawab memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

4) Uji Hipotesis X_4 terhadap Y

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan hasil T_{hitung} sebesar 3.415 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.968. Maka $3.415 (T_{hitung}) > 1.968 (T_{tabel})$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebenaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa kebenaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh varibel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R^2) ditentukan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pemasaran

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.259	2.103
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: JMLY				

Hasil analisa determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.268 (0.518 x 0.518) atau 26.8%, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Tempat, Promosi, Harga, Produk secara simultan terhadap pengaruh variabel Y sebesar 26.8%.

Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Etika Bisnis Islam

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.286	2.064
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

Hasil analisa determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.295 (0.543 x 0.543) atau 29.5%, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Keadilan, Berkehendak Bebas, Bertanggung Jawab, dan Kebenaran secara simultan terhadap pengaruh variabel Y sebesar 29.5%.

4. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Konsumen

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain dengan bebas. Adapun indicator dari pemasaran yaitu tempat, promosi, harga, dan produk setelah melakukan uji simultan berpengaruh terhadap minat konsumen pada Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistic yang menyatakan tingkat signifikansi penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen hal ini ditunjukkan oleh variabel tempat (X_1) memperoleh signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel promosi (X_2)

memperoleh signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

- 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga (X_3) memperoleh signifikan sebesar $0.631 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- 4) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh variabel (X_4) memperoleh signifikan sebesar $0.007 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya

5. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Terhadap Minat Konsumen

Etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis islam merupakan suatu proses atau upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah baik dalam produksi, pelayanan, distribusi dalam suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Adapun indicator dari etika bisnis islam yaitu keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab dan kebenaran setelah melakukan uji simultan berpengaruh terhadap minat konsumen pada Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor. Hal ini ditunjang dengan hasil statistic yang menyatakan tingkat signifikansi penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keadilan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen hal ini ditunjukkan oleh variabel keadilan (X_1) memperoleh signifikan sebesar $0.011 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kehendak bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh variabel kehendak

bebas (X_2) memperoleh signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kehendak bebas berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

- 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bertanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh variabel bertanggung jawab (X_3) memperoleh signifikan sebesar $0.002 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bertanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- 4) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kebenaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh variabel (X_4) memperoleh signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kebenaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk pengaruh pemasaran (tempat, promosi, harga, produk) terhadap minat konsumen. Setelah dilakukan uji secara simultan Tempat, Promosi, Harga, dan Produk berpengaruh terhadap Minat Konsumen. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $27.974 > 2.40$. Artinya kempat variabel secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen di Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Setelah melakukan uji simultan maka dilakukan uji parsial variabel independen Tempat (X_1), Promosi (X_2), Harga(X_3), dan Produk (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y) hasil yang diperoleh dengan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebagai berikut:

Variabel 4.923 (X_1), 3.052 (X_2), dan 2.738 (X_4), memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} 1.968 artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen secara parsial sedangkan untuk Harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 0.481 dimana lebih kecil dari t_{tabel} 1.968 maka dapat diartikan untuk variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

2. Untuk pengaruh penerapan etika bisnis islam (keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab, kebenaran) pada pemasaran terhadap minat konsumen. Setelah melakukan uji

secara simultan keadilan, kehendak bebas, bertanggung jawab, dan kebenaran terhadap minat konsumen. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $31.880 > 2.40$. Artinya ke empat variabel secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen di Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Setelah melakukan uji simultan maka dilakukan uji parsial variabel independen Keadilan (X1), Kehendak Bebas (X2), Bertanggung Jawab (X3), dan Kebenaran (X4) terhadap variabel dependen Minat Konsumen (Y). Hasil yang diperoleh dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebagai berikut: Variabel (X1) 2.573, (X2) 3.038, (X3) 3.062, dan (X4) 3.415 memiliki nilai F_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan F_{tabel} 1.968, maka dapat diartikan bahwasannya variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh terhadap minat konsumen secara parsial.

3. Dari hasil analisis dalam penelitian ini kita dapat melihat perbandingan: Pertama, pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dengan tidak memerlukan etika bisnis islam maka memiliki kendala dalam pelaksakannya. Kedua, ketika kita melaksanakan pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dengan menerapkan etika bisnis islam maka tidak terdapat masalah dalam pelaksanaannya.

Daftar Pustaka

- Amalia Kurniawan, Dhika dan Zaenal Abidin, Muhammad. 2018, *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Unida Press.
- Ariyadi, 2018 “Bisnis Dalam Islam,” *Jurnal Hadratul Madaniyah* Vol.5, No.1Juni.
- Assegaff, Mohammad, 2009. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengarunya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal EKOBIS* Vol. 10, No.2 Juli.
- Bagus Putra, Andi dan Lapian Joyce dan Lumanauw Bode. 2014, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel,” *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3 September.
- Bahri, Syabbul. 2013, “Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam,” *Jurnal Episteme*. Vol. 8, No. 1 Juni.
- Birusman Nuryadin, Muhammad. 2007, “Harga Dalam Prespektif Islam”. *Jurnal MAZAHIB*. Vol. 4, No.1 Juni.
- Falah, Nasimul. 2016, “Etika Bisnis Pelengkap Corporate Governance Syariah” *Misykat*. Vol. 01, No. 1 Juni.
- Fauzi, Yayan. 2015, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah,” *Jurnal Ilmiyah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 03 November.
- Firdaus, Afdillah. 2017, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Knsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya MAndiri Teropong PT. Efaartha Utama)”, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 4 No. 1 Februari.
- Hasan, Ali, 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pusaka Pelajar.
- Hulaimin Ahmad dan Sahri dan Moh. Huzaini, 2017, “Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi” *Jurnal Jebi*, Vol. 2 No. 1 Januari-Juni.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jasnam dan Agustin, Rini. 2018 , “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional),” *Jurnal Khozana*. Vol. 1, No. 1 Januari.
- Khoiruddin, 2015, “Etika Pelaku Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *ASAS*. Vol. 7, No. 1 Januari.
- Kumara Sasa Putrid,Dahlia dan Abidah Suryaningsih, Sri. 2019, “Implentasi Etika Bisnis Islam Pada Reseller Anna Collection di Pagesangan Surabaya” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1.

- Kurniawan, Albert, 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Leliya dan Purnama Syaeful Bakhri, Latip, 2018. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa,” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol. 15, No. 2 Desember.
- Listyoningrum, Anggit, 2012. “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. Vol. 2, No. 1 Januari.
- Martha Dwiyananda, Ongky dan Mawardi, Imron, 2015. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik” *Jurnal JESTT*. Vol. 2, No. 9 September.
- Marzuki, Ismail dan Ramdaniah, Fatih, 2019, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam,” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. Vol. 6, No. 1 Juni.
- Mc Clave Benson Sincich, 2010, *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Millah, Hayatul dan Komar, Abdul. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Prespektif Etika Bisnis Islam” *Jurnal Al-Idarah*. Vol. 1 No. 2 Agustus.
- Muali, Chusnul dan Nisa, Khoirun. 2019. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 2 April.
- Mubarok, Nurul. 2017. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economics*. Vol. 3, No. 1 Juni.
- Muhammad dan Alimin, 2006. *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muliasari, Indah dan Dianati, Dalili. 2014. “Manajemen Laba Dalam Sudut Padang Etika Bisnis Islam” *Jurnal Akuntasi dan Keuangan Islam*, Vol. 2 No. 2.
- Nawatmi, Sri. 2010. “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*. Vol. 9, No. 1 April.
- Nurcholifah, Ita. 2014 “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari’ah”. *Jurnal Khatulistiwa*. Vol. 4, No. 1 Maret.
- Rachmat Sunjoto, Arie. 2011. “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 1 No. 2 Desember.

- Rachmawati, Rina. 2011 “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2 Mei.
- Rahmat Santoso, Ivan. 2019. “Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-Syari’I Imam Al-Ghazali” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 3 November.
- Rahmawati, 2017, “Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Makanan (Studi Kasus Di Keude Blang Jreum‘ Aceh)” *Jurnal JESKaPe*. Vol. 1, No. 1 Januari-Juni.
- Sahla, Hilmatus. 2019. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol. 5, No. 2 Januari-Juni.
- Sahnan, Ahmad. 2018. “Konsep Akhlak dalam Islam dan Kontribusinya Terhadap Konseptualisasi Pendidikan Dasar Islam,” *AR-RIAYAH : Jurnal Pendidikan Dasar*. Vol. 2, No. 2.
- Salehudin, I dan Mukhlish, B.M, 2012. *Dulu Mendengarkan Sekarang Bicara: Kumpulan Tulisan Ekonomi Muda FEUI*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Selang, Christian A D. 2013, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3 Juni.
- Ulus, Algrina. 2013, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado,” *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4 Desember.
- Universitas Darussalam Gontor. *UNIDA Gontor mendirikan Unit Usaha dalam Kampus* (3:25 pm). <http://unida.gontor.ac.id/unida-gontor-mendirikan-unit-usaha-dalam-kampus/>
- William J. Stanton Y. Lamarto, 1984. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 jilid ke 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yasid Nurdhendra Fatma, Mukhammad dan Najib, Mukhammad. 2019. “Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 5, No. 03.
- Yasid, 2013. “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam”. *Jurnal EKBISI*. Vol. 7, No. 2 Juni.

- Yoebribianti, Anggit. 2018, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediator (Survai Konsumen Pada Jejaring Sosial)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1 Juni.
- Yusup, Akhmad. 2020, “Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 1 April.