

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang)**

Abdillah Mundir, Tomiyadi
Universitas Yudharta Pasuruan,
Email: abdillahmundir@yudharta.ac.id, tomykim0902@gmail.com.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana etika bisnis Islam dan label halal memengaruhi minat beli pelanggan di pasar tradisional Dinoyo Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari seratus orang yang mengunjungi pasar tradisional Dinoyo. Data dipelajari menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, yang terdiri dari nilai-nilai moral, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk halal di pasar Dinoyo tradisional. Namun, label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Konsumen biasanya tidak melihat label halal pada barang yang mereka beli di pasar. Studi ini menemukan bahwa tidak ada korelasi antara etika bisnis Islam dan pelabelan halal dalam mempengaruhi keinginan pembeli di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. Masyarakat cenderung hanya membeli barang sesuai kebutuhan mereka tanpa memperhatikan label halal, sehingga etika bisnis Islam tidak dapat memberikan dampak positif pada pelabelan halal.

Hasil penelitian ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi pedagang, produsen, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan pasar tradisional Dinoyo. Di pasar tradisional, memiliki pemahaman tentang bagaimana label halal dan etika bisnis syariah dapat meningkatkan minat beli pelanggan dapat membantu dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Kata Kunci: *Etika bisnis Islam, Labelisasi halal, Minat beli konsumen, Pasar tradisional,*

PENDAHULUAN

Sangat penting untuk diingat bahwa kesadaran moral semakin meningkat dalam bisnis di era globalisasi saat ini. Ini karena pentingnya etika dalam aktivitas bisnis, baik secara umum maupun secara Islam.¹ Etika berasal dari kata Arab yang berarti akhlak atau budi pekerti, dan ethos berasal dari kata Yunani yang berarti adat. Dalam arti yang luas, etika mengacu pada sifat-sifat ideal yang ingin dicapai dan diterapkan dalam disiplin diri seseorang.

Etika juga merupakan bidang filsafat moral yang mencakup norma-norma dan kebiasaan moral yang digunakan oleh orang-orang untuk menentukan cara mereka seharusnya menjalani hidup mereka.²

¹ Disfa Lidian Handayani, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2019): 36.

² Nur Manna Silviyah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.

Pentingnya etika bisnis didasarkan pada prinsip moralitas dan nilai-nilai keagamaan, dan dalam konteks bisnis, etika bisnis mengacu pada ilmu yang mempelajari apa yang baik, buruk, benar, atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas.

Keberhasilan bisnis Islam diukur tidak hanya dari sudut pandang keuntungan finansial atau prestise, tetapi juga dari sudut pandang kepentingan umat dan keridhoan Allah SWT. Etika bisnis Islam memastikan bahwa pebisnis dan pelanggan dilayani dengan cara yang adil dan menguntungkan satu sama lain.

Diharapkan bahwa bisnis yang dilakukan dengan mengikuti aturan syariah akan menghasilkan kebaikan dan ridha Allah SWT. Konsumen saat ini memiliki tuntutan nilai yang lebih luas dan beragam di era globalisasi dan pasar bebas.

Label "halal" sangat penting untuk memenuhi permintaan konsumen Muslim karena menunjukkan bahwa barang tersebut sesuai dengan prinsip agama Islam dan dapat dimakan secara halal.³ Bagi Konsumen non-Muslim mungkin tidak terlalu tertarik dengan label halal, tetapi mereka tetap mempertimbangkan kualitas dan harga.

Pasar tradisional, seperti Pasar Dinoyo di Malang, adalah tempat di mana orang berdagang dan berinteraksi. Penjual dalam situasi ini diharapkan memiliki etika bisnis yang baik untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kejujuran, keadilan, dan keterbukaan adalah nilai moral Islam yang sangat penting. Etika bisnis Islam menekankan perilaku yang baik, tanggung jawab karyawan, pelayanan yang baik kepada konsumen, dan perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik, bisnis diharapkan dapat berjalan dengan lancar, memperoleh keuntungan, dan meraih keberkahan dan keridhaan Allah.⁴

Pasar tradisional, seperti Pasar Dinoyo di Malang, dapat menjadi tempat untuk melakukan penelitian tentang etika bisnis. Mekanisme perdagangan ideal dapat dicapai melalui pasar tradisional, yang sangat penting untuk menjual kebutuhan sehari-hari. Dalam bisnis pasar tradisional, perilaku etis dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian deskriptif. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Dua variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal, dan satu variabel terikat (dependen) adalah Minat Beli Konsumen. Peneliti memilih Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal sebagai dasar penelitian dan Minat Beli Konsumen sebagai akibatnya.⁵

Untuk tujuan penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif karena diwakili dengan angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran variabel. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.⁶ Data primer diperoleh langsung dari

³ Rujiansyah, "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah* 4, no. 1 (2017).

⁴ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* (2018).

⁵ Saprida Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli," *Mizan: Journal of Islamic Law* (2018).

⁶ Ogy Irvanto and Sujana, "Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (2020).

subjek atau sumber utama (responden), konsumen di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. yang menurut peneliti layak menjadi sumber data.

Data primer penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner langsung kepada pelanggan di Pasar Tradisional Dinoyo. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data tidak langsung dari responden, yang memerlukan sumber lain seperti buku dan jurnal.⁷

Populasi mencakup semua subjek yang akan diteliti, tidak hanya jumlah yang ada pada subjek penelitian tertentu, tetapi juga semua karakteristik atau atribut yang dimiliki subjek penelitian. Penelitian ini akan mempelajari konsumen di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang karena sering terjadi konflik relokasi pedagang dan memiliki fasilitas gedung yang representatif.⁸

Berbeda dengan populasi, sampel didefinisikan sebagai separuh dari populasi. Dengan populasi yang besar, peneliti tidak dapat melakukan penelitian karena waktu dan tenaga yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel populasi sebagai objek atau subjek penelitian mereka.⁹

Menurut Sugiyono, pengambilan sampel kebetulan adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Jika seseorang bertemu dengan si peneliti secara kebetulan, mereka dapat dianggap sebagai sampel jika si peneliti menganggap mereka layak sebagai sumber data. Sample penelitian ini terdiri dari 100 orang yang mengunjungi pasar Dinoyo di Kota Malang.

Metode penelitian ini memberikan skor untuk menghitung variabel yang diteliti. Kemudian dikembangkan menjadi alat penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti berdasarkan definisi operasional variabel. Peneliti harus menjelaskan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Ini termasuk elemen apa yang akan diukur, jenis alat pengambilan data yang digunakan, dan metode untuk menguji instrumen.¹⁰

Untuk mengukur variabel penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam kasus ini, peneliti dapat mengukur Secara menyeluruh keberagaman perilaku dan perspektif setiap responden dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, instrumen akan disusun dalam bentuk daftar.¹¹

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Di era globalisasi saat ini, bisnis membutuhkan kesadaran moral yang tinggi. Tidak hanya untuk kepentingan pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis, tetapi juga bagi kesejahteraan dan keadilan antar bangsa serta pembangunan berkelanjutan.¹² Termasuk juga Kesadaran moral dalam bisnis melibatkan prinsip-prinsip moralitas dalam pengambilan keputusan dan perilaku bisnis. Dalam Islam, etika bisnis melibatkan

⁷ Bosman Butarbutar, "Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 2 (2019): 187–195.

⁸ Nursyaidah and Lili Nur Indah Sari, *Mengenal Minat Dan Bakat Siswa Melalui Tes STIFIn, Cet-1*. (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021).

⁹ Eri Yusnita Arvianti and Dyana Sari, "Etika Bisnis (Business Ethics)," *SSRN Electronic Journal* (2021).

¹⁰ Kristianto Dwi Estijayandono, "Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2019): 53–68.

¹¹ Nora Pitri Naingolan and Heryenzus Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 41–54.

¹² Rujiansyah, "Etika Bisnis Islam."

perilaku bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau aturan agama.¹³ Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan mematuhi perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya.¹⁴ Etika bisnis Islam menekankan pentingnya mencari keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT dalam melakukan bisnis.

Etika merupakan ilmu atau refleksi sistematis mengenai pendapat-pendapat, norma-norma, dan adat istiadat moral. Dalam bisnis, etika diperlukan untuk membedakan antara perilaku yang baik dan buruk, benar dan salah. Etika bisnis melibatkan sifat-sifat ideal atau cita-cita yang ingin dicapai dalam disiplin pribadi serta prinsip-prinsip moralitas.¹⁵

Labelisasi halal adalah tanda atau label yang menunjukkan bahwa produk memenuhi syarat-syarat Islam dan dapat dikonsumsi oleh umat Muslim. Labelisasi halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen Muslim karena mereka menganggap produk yang memiliki label halal lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Bagi konsumen non-Muslim, labelisasi halal mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mereka.¹⁶

Konsumen memiliki peran penting dalam bisnis. Mereka memiliki tuntutan nilai yang lebih tinggi dan memperhatikan perilaku pebisnis serta kualitas produk. Kesadaran akan etika bisnis dan labelisasi halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

Dalam Etika Bisnis Islam ini, ada beberapa indikator yang mendukung penelitian. Kumpulan nilai yang didasarkan pada prinsip-prinsip moralitas,¹⁷ yang memiliki pernyataan seperti: selalu memperlakukan orang dengan cara yang sama; tidak pernah menawarkan harga yang tinggi untuk barang dagangan; memberikan waktu luang kepada pihak yang terhutang; tidak pernah mengurangi berat atau timbangan barang; menjual barang dagangan sesuai dengan kondisi tanpa menguranginya; dan memberikan informasi yang akurat. Dengan menggunakan indikator ini, peneliti dapat menentukan bagaimana etika bisnis Islam memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang di pasar tradisional Dinoyo Kota Malang.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Crombach's Alpha, instrument penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden menyatakan bahwasannya instrument penelitian pada masing-masing variabel ini sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan sebagai pengukuran dalam rangka pengumpulan data.¹⁸

Adjusted (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terkait. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan adjusted R² sebagai koefisien

¹³ Abdul Ghafur, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018).

¹⁴ Isma Nursyamsiah and Nila Nopianti, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis," *Jurnal Ekonomi Rabbani* (2021).

¹⁵ Desy Kristiane, "LABELISASI HALAL DAN HARAM," *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 59–74.

¹⁶ Iranita, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan," *Jurnal E-KOMBIS*, no. December 2013 (2017).

¹⁷ Ivana Anggraini, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh" (UIN Ar Raniry Banda Aceh, 2018).

¹⁸ Haryanti Nine and Wijaya Trisna, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 124.

determinasi. Adjusted R2 adalah nilai R Square (R2) yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square (R2) dan angka ini bisa memiliki harga negative. Interpretasinya sama dengan R2, akan tetapi nilai adjusted R2 dapat naik turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai adjusted R2 dapat bernilai negative, sehingga jika nilainya negative, maka nilai tersebut dianggap (0), atau variabel bebas tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Berikut ini hasil determinasinya.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.287	3.799

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Etika Bisnis Islam

Sumber: Output data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terkait (dependen) adalah sebesar 32,4%, sisanya 67,6% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji statistic T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji T (X₁)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	36.043	3.486		10.339	.000
X1	-.239	.094	-.255	-2.548	.012
X2	-.149	.093	-.161	-1.610	.111

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output data SPSS 24

Variabel Etika Bisnis Islam (X₁) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang. hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel Etika Bisnis Islam (X₁) sebesar $0,012 < 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1.661$ berdasarkan uji T (*coefficient*) secara persial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,548 >$

1,661 dan tidak signifikan $0,012 < 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang (Y) secara parsial diterima.

Variabel Labelisasi Halal COD (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang. hal ini terlihat dari nilai signifikan Labelisasi Halal (X_2) $0,111 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,661$. Berdasarkan uji T (*coefficient*) secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $1,610 > 1,661$ dan signifikan $0,111 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Labelisasi Halal (X_2) terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang (Y) secara parsial ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.522	2	62.261	3.835	.025 ^b
	Residual	1574.788	97	16.235		
	Total	1699.310	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output data SPSS 24

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat, artinya berpengaruh secara bersamaan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = F(k;n-k)$, $F = (2;100-2)$, $F_{tabel} = (2;98) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5%, Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 3,835 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,835 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X_1), dan variabel Labelisasi Halal (X_2 secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang (Y).

Berdasarkan variabel Etika Bisnis Islam ini memiliki t_{hitung} sebesar 2,548 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,548 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Dalam penelitian ini dikatakan signifikan karena pada H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus tentang Pengaruh Etika Bisnis Dalam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Etika Bisnis terhadap Loyalitas konsumen.(Mochamad Yunus, 2015)

Dalam Labelisasi Halal ini terdapat beberapa indikator yang berfungsi sebagai penguat atau alat ukur suatu penelitian yaitu seperti Logo dikemasan, Memberikan suatu informasi, Tidak terdapat unsur yang mengharamkan, Kelayakan produk untuk dibeli. Maka dengan adanya indikator ini peneliti akan terasa lebih mudah untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Berdasarkan variabel Labelisasi Halal ini memiliki thitung sebesar 1,610 sedangkan ttabel sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,610 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,111 < 0,05$. Dalam penelitian ini dikatakan tidak signifikan karena pada H_2 ditolak karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat Beli konsumen di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Hasil penelitian ini hamper sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahwiyah pada tahun 2010 yang merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul Pengaruh labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian konsumen (studi pada Dosen 40 FAkultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Labelisasi Halal tidak terlalu berpengaruh secara signifikan sebesar 54,7%. Yang dimana dari hal tersebut adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. (Mahwiyah, 2020)

Dalam minat beli ini terdapat beberapa indikator yang berfungsi sebagai penguat atau alat ukur suatu penelitian yaitu seperti Tingkat keinginan dan kepentingan, guna atau upaya untuk memiliki atau membeli, pengaruh kepada keputusan pembelian. Dengan adanya indikator minat beli ini maka peneliti akan lebih mudah dalam mengetahui antara keterkaitan Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal terhadap minat Beli konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Labelisasi Halal (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. karena kedua variabel tersebut tidak saling terikat terhadap minat Beli konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam saja lah yang berpengaruh terhadap minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Secara simultan variabel Etika Bisnis Islam, Labelisasi Halal dan minat Beli dengan Fhitung sebesar 3,835 sedangkan Ftabel sebesar 3,09, sehingga nilai Fhitung $> Ftabel$ atau $3,835 > 3,09$ maka H_3 ditolak. Sehingga dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan karena nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel maka variabel bebas Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan dari besarnya hasil R Square pada penelitian ini adalah 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terkait (dependen) adalah sebesar 32,4%, sisanya 67,6% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel Etika Bisnis Iskam (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,548 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,548 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dalam hal ini maka dapat diambil kesimpulan Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang (Y) secara parsial diterima.
2. Pada variabel Labelisasi Halal (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,610 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,610 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,111 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Labelisasi Halal (X_2) terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang (Y) secara parsial ditolak.
3. Pada hasil uji signifikansi simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,835 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,835 > 3,09$ maka H_3 ditolak. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal secara simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Dinoyo Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* (2018).
- Anggraini, Ivana. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh." UIN Ar raniry Banda Aceh, 2018.
- Butarbutar, Bosman. "Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 2 (2019): 187–195.
- Desy Kristiane. "Labelisasi Halal Dan Haram." *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 59–74.
- Estijayandono, Kristianto Dwi. "Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 1 (2019): 53–68.
- Ghafur, Abdul. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018).
- Handayani, Disfa Lidian. "Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2019): 36.
- Iranita. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan." *Jurnal E-KOMBIS*, no. December 2013 (2017).
- Irvanto, Ogy, and Sujana. "Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (2020).
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 41–54.
- Nine, Haryanti, and Wijaya Trisna. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 124.
- Nursyaidah, and Lili Nur Indah Sari. *Mengenal Minat Dan Bakat Siswa Melalui Tes STIFIn*. Cet-1. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Nursyamsiah, Isma, and Nila Nopianti. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis." *Jurnal Ekonomi Rabbani* (2021).
- Rujiansyah. "Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan*

- Perbankan Syari'ah* 4, no. 1 (2017).
- Saprida, Saprida. "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli." *Mizan: Journal of Islamic Law* (2018).
- Silviyah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.
- Yusnita Arvianti, Eri, and Dyana Sari. "Etika Bisnis (Business Ethics)." *SSRN Electronic Journal* (2021).