



Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Keripik Cinta Mas Hendro

¹ Nurul Husna, ² Diyan Yusri, ³ Ahmad Daud

^{1, 2, 3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: husnanurul0303@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at Keripik Cinta Mas Hendro for consumers who had made repeat purchases. The objective of this study was to determine the impact of Islamic business ethics and product quality on purchasing decisions at Keripik Cinta Mas Hendro in the Gebang sub-district. The study employed a quantitative research method, and a sample of 100 respondents was obtained through the purposive sampling technique. The study employed a questionnaire to gather primary data, and employed a multiple linear regression analysis method. The findings of this study demonstrate that the Islamic business ethics variable exerts a partial positive and significant influence on consumer loyalty, as substantiated by the value of $T_{count} > T_{table}$, specifically $1.897 > 1.66071$, with a significance probability value of $0.061 < 0.05$. Furthermore, the product quality variable has been found to exert a positive and significant influence on purchasing decisions, as demonstrated by the T value $> T$ table, specifically $6.6156 > 1.66071$, with a significance probability value of $0.000 < 0.05$. The R^2 test indicates that the independent variable has a substantial impact on the dependent variable, accounting for 62.4% of the variance. The remaining 37.6% is influenced by factors not addressed in this study. Moreover, the variables of Islamic business ethics and product quality in combination exert a positive and significant influence on consumer loyalty, as substantiated by the value of $F_{count} > F_{table}$, specifically $80.54 > 3.09$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Product Quality, Buying Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Keripik Cinta Mas Hendro pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap keputusan membeli pada Keripik Cinta Mas Hendro kecamatan gebang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana

sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen Keripik Cinta Mas Hendro dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mendedarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai T hitung > T tabel yaitu $1,897 > 1,66071$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,061 < 0,05$. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dibuktikan dengan nilai T hitung > T tabel yaitu $6,6156 > 1,66071$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji R² pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $80,549 > 3,09$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Gebang merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Langkat, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Ibu kota kecamatan ini terletak di kelurahan Gebang. Kecamatan gerbang berada di tengah-tengah kecamatan Tanjung Pura dan Babalan, yang berbatasan langsung dengan laut. Dan di kecamatan Gebang tersebut, tepatnya di desa air hitam, ada beberapa usaha kripik yang mana usaha ini berada di wilayah jalan lintas Medan banda aceh, yang usahanya berada dipinggir jalan dan menjual berbagai jenis makan ringan atau jajanan sebagai buah tangan. Dan ada sebuah umkm Kripik “CINTA” namanya yang menjual berbagai jajanan atau snack sebagai cemilan. UMKM kripik CINTA ini milik Pak Hendro dan beliau memiliki karyawan sekitar 50 orang lebih. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah yang merujuk pada jenis usaha yang memiliki skala dan kapasitas yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, baik di negara berkembang maupun negara maju. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha yang dikategorikan sebagai usaha kecil apabila kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sebuah usaha disebut usaha kecil apabila memiliki hasil penjualan lebih dari Rp300 juta sampai paling banyak Rp2,5 miliar. Berikut ini data UMKM yang diperoleh dari KADIN pusat untuk melihat jumlah UMKM saat ini :

Tabel 1: Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Diolah dari berbagai sumber

Dengan bertambahnya usaha mikro kecil saat ini yang semakin banyak jumlahnya, maka tentu akan berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli sesuai kebutuhannya dan keinginannya yang sesuai dengan budget dari konsumen. Hal ini lah yang menyebabkan tentu para Penjual untuk saling memperbaiki produk serta pelayan kepada konsumennya. Keputusan membeli adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti promosi dan ulasan dari orang lain.

Assuari dalam (Bagida, dkk, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam proses keputusan membeli sebagai rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen untuk membuat keputusan terkait pembelian. Proses ini mencakup 2 tahapan utama yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) yaitu Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Pengenalan ini bisa berasal dari dorongan internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk mendapatkan produk baru, atau dari dorongan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) yaitu Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mencari informasi untuk mengevaluasi solusi yang tersedia. Pencarian ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, internet, iklan, dan rekomendasi dari orang lain.

Dengan kita mengambil kesimpulan dan memutuskan untuk membeli, hal ini tentu salah satunya dikarenakan kita memilikih produk tesrsebut dikarenakan cocok sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari yang kita butuhkan. Hal ini yang merupakan menjadikan keputusan untuk memillih produk tersebut. Dalam hal memutuskan membeli hal ini juga di karenakan kualitas produk tersebut dapat dikatakan baik dan sesuai dengan budget dan keinginan dari para konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasan maka diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal dan konsisten akan dapat

memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Menjaga kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pangsa pasar (Sholihah dan Indrarini, dalam (Isnah, 2023). Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas barang maupun jasa melebihi harapan dari konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan (Isnah, 2023). (Tjiptono 2008) mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat membawa banyak manfaat bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, menjadi dasar terhadap pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk. Suprpto (1997:2) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas produk. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar maka perusahaan harus terus menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak mengesampingkan penerapan etika dalam menjalankan kegiatan usaha agar konsumen sebagai pengguna produk tidak mengalami kerugian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat dipisahkan dari penerapan etika bisnis dalam menjalankan setiap kegiatan usaha (Rachmarwi, 2019).

Etika bisnis merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika berhubungan erat dengan kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan sosial (Larkin, 2000:403). Dalam kegiatan bisnis, etika menjadi dasar dan aturan bagi perusahaan untuk menekankan moralitas, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan dalam berbisnis (Musayana dkk, 2018:78). Penerapan etika dalam kegiatan berbisnis dapat memberikan win-win solution kepada ke dua belah pihak, menghindari tindak kecurangan, memperoleh keuntungan serta mendapatkan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis (Jamaludin & Nursakinah, 2022:64). Etika bisnis islam merupakan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islam berupa nilai kebenaran dan nilai kebaikan yang berdasarkan pada Al-Quran dan hadits. *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa:29).

Kegiatan usaha yang dijalankan berdasarkan pada etika bisnis menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran dan kepercayaan (Fauzan & Nuryana, 2014:43). Ketika penerapan etika bisnis islam dalam kegiatan berbisnis sudah dilakukan maka konsumen tidak perlu khawatir karena kegiatan tersebut sudah diyakini sebagai sesuatu yang benar dan baik (Arifin, 2009). Sebagai perbandingan, perilaku yang tidak menerapkan etika atau kurang bertanggung jawab dapat merusak reputasi perusahaan dan dapat membuat citra perusahaan menjadi kurang menarik bagi stakeholder sehingga dapat menurunkan keuntungan (Rachmarwi, 2019).

Transaksi jual beli dengan berlandaskan pada Al-quran yang salah satunya termuat didalam surat An-Nisa ayat 29 harus perlu dianalisis lebih dalam lagi, agar semua orang memahami terhadap hal-hal penting yang ada didalamnya dalam rangka untuk mendorong agar transaksi jual beli semakin berkembang serta menciptakan iklim usaha yang baik diantara para pelakunya (Rivai, 2012). Praktik transaksi jual beli atau perdagangan sangat dilindungi dengan keridhoan dan kerelaan hati para pihak yang melakukan transaksi. Dalam praktiknya tidak melakukan dengan jalan yang haram atau dilarang, tetapi dengan jalan perdagangan yang di benarkan sesuai dengan syariat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi Penelitian ini adalah di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik CINTA Milik Pak Hendro, S.H, yang beralamat jalan Lintas Medan Banda Aceh Desa Air Hitam Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Penelitian ini menggunakan populasi rata-rata per hari yaitu 50×365 hari (setahun) = 18.250 konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah angket, dokumentasi dan observasi. Data sekunder berupa data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, dan artikel yang didapat dari website atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Analisis data yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 konsumen toko Karvak Distro. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan seberapa sering membeli produk Kripik Cinta Mas Hendro.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	37	37%
Wanita	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen pada Kripik Cinta Mas Hendro sebagian besar berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh kaum wanita.

2. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 tahun	9	9%
17 – 20 tahun	25	25%
21 – 30 tahun	49	49%
> 30 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan Tabel 3 yakni karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini sebesar 49% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun. Sedangkan, di posisi kedua terbanyak yaitu 25% responden yang berusia 17-20 tahun. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar konsumen Keripik Cinta Mas Hendro 21-30 tahun.

3. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 44.

Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
Karyawan Swasta	43	43%
PNS/Guru/POLRI	22	22%
Wiraswasta	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan Tabel 4 karakteristik responden disimpulkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan persentase sebesar 43%, Selebihnya adalah pelajar/mahasiswa, PNS/Guru/POLRI dan Wiraswasta.

4. Penghasilan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan penghasilan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp. < 500.000	17	17%
Rp. 500.000 – 1.000.000	30	30%
Rp. 1.100.000 – 2.000.000	15	15%
Rp. 2.100.000 – 3.000.000	13	13%
Rp. > 3.000.000	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada Keripik Cinta Mas Hendro dominan memiliki penghasilan/uang

saku Rp.500.000.00 – Rp.1.000.000.00 dengan presentase sebesar 30%.

5. Seberapa Sering Membeli Produk Keripik Cinta Mas Hendro Dalam Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan seberapa sering membeli produk dalam sebulan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Karvak Distro dalam sebulan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Dalam Sebulan

Jumlah pembelian dalam sebulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 – 3 kali	66	66%
4 – 5 kali	23	23%
> 5 kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen Toko Karvak Distro yang melakukan pembelian dalam tiap bulannya di dominasi oleh para konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 2 – 3 dalam sebulan dengan presentase 66 % dan jumlah pembelian terendah dalam sebulan >5 kali dengan presentase 11 %.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Etika Bisnis Islam (X₁)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai etika bisnis Islam dijelaskan pada Tabel 7.

Tabel 7: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Etika Bisnis Islam

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Karyawan pada Keripik Cinta Mas Hendro memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan adil tanpa membeda-bedakan konsumen.	48	43	4	1	4	4,3
Karyawan pada Keripik cinta Mas Hendro menuntun konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tanpa memaksa konsumen untuk membeli produk yang dijual.	42	50	6	0	2	4,3
Karyawan dan pengelola pada Keripik Cinta Mas Hendro sudah bertanggung jawab sepenuhnya	42	51	5	1	1	4,32

apabila terjadi komplain yang dilakukan oleh konsumen.						
Karyawan Keripik Cinta Mas Hendro bersikap ramah, sopan dan santun dalam melayani konsumen.	51	42	6	0	1	4,42
Karyawan Keripik Cinta Mas Hendro berlaku jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual.	42	41	14	2	1	4,21
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden						4,31

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,31 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel etika bisnis Islam.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X₂)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai kualitas produk dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Produk Keripik Cinta Mas Hendro bertahan cukup lama.	39	54	5	0	2	4,28
Produk Keripik Cinta Mas Hendro memiliki varian rasa sesuai keinginan.	56	39	2	2	1	4,47
Produk Keripik Cinta Mas Hendro menggunakan bahan berkualitas.	46	47	5	1	1	4,36
Produk Keripik Cinta Mas Hendro jarang mengalami kecacatan.	37	49	12	1	1	4,2
Produk Keripik Cinta Mas Hendro mempertahankan kualitas produknya secara konsisten.	46	39	13	1	1	4,28
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden						4,32

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,32 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik pertanyaan-

pertanyaan berkaitan dengan variabel kualitas produk.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai loyalitas konsumen dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Membeli

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Saya akan membeli lagi produk dari Keripik Cinta Mas Hendro	35	57	6	1	1	4,24
Saya akan tetap membeli produk dari Keripik Cinta Mas Hendro meskipun ada toko lain yang menyediakan produk serupa	28	44	19	7	2	3,89
Berdasarkan Pelayanan dan kualitas produk dari Keripik Cinta Mas Hendro, saya akan merekomendasikannya kepada teman/kerabat saya.	44	49	4	1	2	4,32
Rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden						4,15

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,15 yang berarti responden rata-rata menjawab sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan variabel keputusan membeli.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r Tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0,1966. Jika r hitung > dari r tabel dan memiliki nilai positif, dapat dikatakan indikator tersebut adalah sah atau valid (Ghozali, 2013:52). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	Etika Bisnis Islam (X ₁)	EBI 1	0,1966	0,788	Valid
		EBI 2		0,778	Valid

		EBI 3		0,768	Valid
		EBI 4		0,832	Valid
		EBI 5		0,844	Valid
2.	Kualitas Produk (X ₂)	KP 1	0,1966	0,820	Valid
		KP 2		0,811	Valid
		KP 3		0,850	Valid
		KP 4		0,841	Valid
		KP 5		0,833	Valid
3.	Keputusan Membeli (Y)	KM 1	0,1966	0,835	Valid
		KM 2		0,864	Valid
		KM 3		0,883	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel10 dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dan lolos dalam uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS 27 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Etika Bisnis Islam (X ₁)	5	0,937	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	5		Reliabel
3.	Keputusan Membeli (X ₃)	3		Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

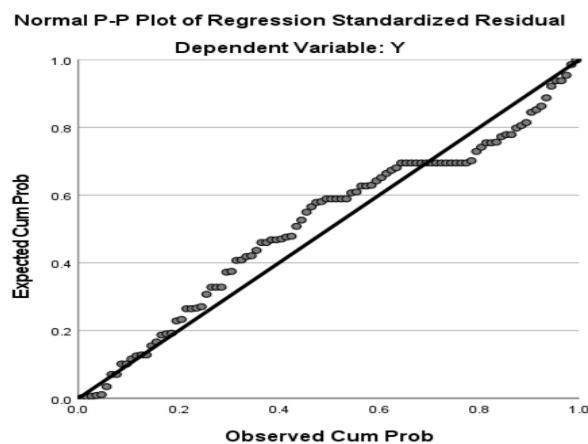
Berdasarkan hasil reliabilitas pada Tabel 11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan

bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliable serta dapat dimanfaatkan alat ukurnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 metode yaitu grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan hasil dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Uji Normalitas *P-P Plot*” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* (selisih antara nilai duga) berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalis untuk nilai residual dalam analisis linier berganda dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi di antara variabel bebas (independent) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model dikatakan multikolinearitas apabila memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 . Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.547	.960		.570	.570		
	X1	.129	.068	.194	1.897	.061	.372	2.685
	X2	.422	.069	.628	6.156	.000	.372	2.685

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) untuk masing-masing variable penelitian yaitu, nilai *tolerance* pada variable X₁ dan X₂ sebesar 0,372 > 0.100 sedangkan nilai VIF sebesar 2,685 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X₁ dan X₂ dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas dikarenakan variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam model sehingga kekuatan prediksinya dinyatakan handal dan stabil. Bila terjadi multikolinieritas kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Hasil dari pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	.628		2.019	.046
	Etika Bisnis Islam	.001	.045	.005	.028	.977
	Kualitas Produk	-.015	.045	-.056	-.338	.736

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 13 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel etika bisnis Islam (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,977 > 0,05, variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,736 > 0,05. Penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan tidak terdapat kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variable independen (Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk) terhadap variable dependen (Keputusan Membeli) dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda, berikut hasil uji menggunakan aplikasi SPSS versi 27 yaitu:

Tabel 14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.547	.960		.570	.570
	Etika Bisnis Islam	.129	.068	.194	1.897	.061
	Kualitas Produk	.422	.069	.628	6.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,547 + 0,129X_1 + 0,422X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Return On Asset (ROA)

X_1 = CAR

X_2 = FDR

X_3 = NPF

e = Error

Berikut ini penjelasan dari persamaan regresi yaitu:

1. Konstanta sebesar 0,547 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel etika bisnis Islam (X1) dan kualitas produk (X2) maka nilai variabel keputusan membeli (Y) adalah 0,547.

2. Koefisien b1 sebesar 0,129 artinya hubungan antara variabel etika bisnis Islam (X₁) dan keputusan membeli (Y) adalah positif atau setiap kenaikan etika bisnis Islam (X₁) sebesar 1 poin maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
3. Koefisien b2 sebesar 0,422 artinya hubungan antara variabel kualitas produk (X₂) dan keputusan membeli (Y) adalah positif atau setiap kenaikan kualitas produk (X₂) sebesar 1 poin maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,422.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable bebas dengan variable terikat pada tingkat signifikansi yang dipilih. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independen (Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk) terhadap variable dependen (Keputusan Membeli).

Pada penelitian ini uji T dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika T hitung > T tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana jumlah k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan T tabel pada penelitian ini sebesar 1,66071. Berikut adalah hasil uji parsial yang dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 15: Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.547	.960		.570	.570
	Etika Bisnis Islam	.129	.068	.194	1.897	.061
	Kualitas Produk	.422	.069	.628	6.156	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

- 1) Pengaruh variable Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Membeli
Berdasarkan hasil penelitian, variable Etika Bisnis Islam memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,897 dengan nilai signifikansi sebesar $0,061 < 0,05$. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,897 < 1,66071$), dapat disimpulkan bahwa variable Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.
- 2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil penelitian, variable Kualitas Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,156 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($6,156 > 1,66071$), dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, Sebaliknya variabel dependen. Variabel independen dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Dengan taraf signifikan 0,05, $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut adalah hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 16: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.608	2	136.304	80.549	.000 ^b
	Residual	164.142	97	1.692		
	Total	436.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Dari hasil uji F pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung sebesar 80,549 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel etika bisnis Islam (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Artinya variabel etika bisnis Islam (X1), kualitas produk (X2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi keputusan membeli.

c. Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi atau R-square (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Berikut ini merupakan hasil uji R Square dengan menggunakan SPSS 27 dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 17: Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	1.301

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat R² sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap keputusan membeli adalah sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan mengenai pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Keripik Cinta Mas Hendro.

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam memiliki nilai T hitung sebesar 1,897 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,66071 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,061 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pihak keripik cinta mas hendro telah menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam sehingga mampu menciptakan keputusan membeli bagi konsumen. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh sebesar 0,129 terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti jika etika bisnis Islam mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dengan demikian artinya H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Mufti (2020) yang mengatakan bahwa Toko Karvak Distro Ulee Kareng Banda Aceh sudah menerapkan etika bisnis dalam Islam yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Prinsip etika bisnis Islam di dalam dunia bisnis, semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik menipu tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan

tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai T hitung sebesar 4,927 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,66071 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,521 terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,521 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dengan demikian artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Isnah Karimah, Wenty Ayu Sunarjo (2017) dan Muhammad Arif Mufti (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali dalam Al-Qur'an oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan barang-barang yang baik, barang-barang yang baik lagi suci, hal-hal yang baik dan indah, barang-barang yang bersih dan suci. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam yaitu dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam. Sesuai dengan teori tersebut, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa benar toko Karvak sudah memberikan kualitas yang baik terhadap produknya sehingga produk yang dijualnya dapat bermanfaat bagi konsumen.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $41,040 > 3,09$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai R^2 sebesar 0,458 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kripik CINTA. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2015), Isnah Karimah, Wenty Ayu Sunarjo (2017) dan Muhammad Arif Mufti (2020) yang mengatakan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Keripik Cinta Mas Hendro telah menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dimana pihak Keripik Cinta Mas Hendro berlaku adil antar sesama konsumen dan tidak membedakan-bedakannya, tidak ada unsur pemaksaan dan memberikan kebebasan konsumen dalam membeli produk, bertanggung jawab atas apa yang dijualnya dan berlaku jujur sehingga mampu menciptakan keputusan membeli.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Keripik Cinta Mas Hendro telah memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan membeli. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) diperoleh variabel etika bisnis Islam (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, I. A. (2022). "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)". (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bagida, Dina Lorensa, dkk. (2021). "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo". *Jurnal Producticity*, 2(2).
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). "Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.
- Jamaludin, N., & Nursakinah, Y. (2022). "Etika Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada Warung Sembako Kelurahan Binong Kabupaten Tangerang". *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 61-87.
- Kolter, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). "*Principles of Marketing*". Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Maulida, dkk. (2024). "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).

- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor". *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221-240.
- Mubarokah, S., & Rita, R. M. (2020). "Anteseden perilaku konsumtif generasi milenial: Peran gender sebagai pemoderasi". *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220.
- Musayana, M., Suyadi, B., & Suharso, P. (2018). "Pengaruh Etika Bisnis Ud. Sumber Jaya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo". *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 11(2), 76-81.
- Musfar, Tengku Firli. (2021). *Manajemen produk dan merek*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis". *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52-62.
- Rachmarwi, W. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 30-38.
- Rusidah, R. (2020). "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako Di Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka". (Doctoral dissertation, STAI Auliaurrasyidin Tembilahan). Salemba Empat.
- Sari, S. P. (2020). "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital". *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291- 300.
- Sholihah, F.A. & Indrarini, R. (2019). "Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3), 156-162.
- Sutrisni, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang", *Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro*, 2010, h.31
- Tambunan, T.H. Tulus. (2021). *UMKM DI INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta:PRENADA.
- Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. E. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng". *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 123-132.
- Wijaya, Hendry. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Instansi Pemerintah Daerah Kabupaten Musi Banyuasin (Studi Kasus Dinas Pertambangan dan Energi Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ecoment Global*, 2 (1).