

ABSTRAK

Muhammad Asyhari : Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage Bandung.

Etika bisnis islam, harga, dan kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli di pasar Cimol Gedebage Bandung, Perilaku penjual serta informasi mengenai harga dan kualitas menjadi pertimbangan konsumen yang akan membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis islam, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta ilmu pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan dan melibatkan responden sebanyak 50 orang pada penelitian ini menghasilkan informasi deskripsi mengenai variabel X1 yaitu Etika Bisnis Islam, X2 yaitu Harga dan variabel X3 yaitu Kualitas Produk berdampak terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Cimol Gedebage Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Data yang digunakan merupakan data primer yang bersumber dari para konsumen melalui kuisioner yang disebarakan, Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi liner berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam mempunyai dampak yang signifikan sebesar 1,842 atau 18,42% dan variabel harga mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli konsumen sebesar 2,315 atau 23,15% sedangkan variabel kualitas produk tidak mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. etika bisnis islam, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Bandung. R-kuadrat sebesar 0,179 yang berarti bahwa perubahan nilai variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh nilai variabel X1 dan nilai variabel X1 masing-masing. Telah terjadi peningkatan 18% dalam kualitas produk X2. Karena itu, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 18 persen terhadap keinginan untuk membeli, sedangkan faktor lain dalam ruang lingkup penelitian memiliki pengaruh sebesar 82 persen.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Harga, Kuaitas Produk, Minat beli, Pasar Cimol Gedebage Bandung.

ABSTRACT

Muhammad Asyhari: The Influence of Islamic Business Ethics, Price, and Product Quality on Consumer Buying Interest in Used Clothing at Cimol Gedebage Market, Bandung

Islamic business ethics, price, and product quality are factors that influence consumers' interest in buying at the Cimol Gedebage market in Bandung. Seller behavior and information about price and quality are considered by consumers who will buy a product.

The purpose of this study is to determine how much influence Islamic business ethics, price, and product quality have on consumer buying interest which is expected to be a source of reference and knowledge.

Research conducted and involving 50 respondents in this study resulted in descriptive information about the X1 variable, namely Islamic Business Ethics, X2, namely Price and X3 variable, namely Product Quality, which had an impact on the Y variable, namely buying interest.

This research was conducted at Pasar Cimol Gedebage Bandung using quantitative methods with a descriptive approach. The data used is primary data sourced from consumers through questionnaires distributed, data processing techniques use validity tests, reliability tests, hypothesis tests, and classical assumption tests. The data analysis technique used descriptive analysis method and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the Islamic business ethics variable has a significant impact of 1.842 or 18.42% and the price variable has a significant impact on consumer buying interest of 2.315 or 23.15% while the product quality variable does not have a significant impact on consumer interest. consumer buy. Islamic business ethics, price and product quality have a positive and significant influence on consumer buying interest in used clothing at Cimol Gedebage Market, Bandung. R-squared is 0.179, which means that changes in the value of the buying interest variable (Y) are influenced by the value of the X1 variable and the value of the X1 variable, respectively. There has been an 18% improvement in the quality of X2 products. Therefore, price and product quality have an effect of 18 percent on the desire to buy, while other factors within the scope of the study have an influence of 82 percent.

Keywords: Islamic Business Ethics, Price, Product Quality, Buying Interest, Cimol Gedebage Market, Bandung.