

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Emina

Rizky Wahyuni¹, Faturrahman², A. Syathir Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: rizkywahyuni888@gmail.com, fatur40@yahoo.co.id,
a.syathir@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan membeli, bagaimana kualitas produk terhadap keputusan membeli dan bagaimana keberagaman varian produk terhadap keputusan membeli. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Berdasarkan nilai uji t pada variabel etika bisnis islam sebesar 2,296 dengan nilai sig. 0,22 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, nilai uji t pada variabel kualitas produk sebesar 3,903 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, nilai uji t pada variabel keberagaman produk sebesar 8,283 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti berpengaruh positif pada keputusan membeli. Selain itu, nilai uji R² yang dilakukan pada penelitian ini adalah 0,459 atau 45,9% nilai ini menggambarkan pengaruh etika bisnis islam kualitas produk dan keberagaman produk terhadap pembelian sebesar 14,5%.

Kata kunci: Etika bisnis Islam, kualitas, keberagaman Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan juga perkembangan dunia bisnis khususnya bidang kosmetik dan *skincare* pada saat ini semakin berkembang cukup pesat dan cemerlang. Pertumbuhan bisnis kosmetik dan *skincare* tersebut dipengaruhi oleh banyaknya faktor termasuk meningkatnya gaya hidup dan *trend* wanita milenial yang mana saat ini kosmetik dan *skincare* menjadi kebutuhan primer oleh para wanita, daya beli, pendapatan, hingga adanya digitalisasi. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik (Anoraga Pandji, 2000).

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk kosmetik menciptakan persaingan antar pasar industri kosmetik yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mencermati perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah telaah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang akan kosmetik mendorong terciptanya suatu pasar yang besar dibidang kosmetik. Sehingga, banyak perusahaan yang

mengambil peluang dan berusaha membuat inovasi-inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Keller, 2009).

Saat ini, di Indonesia sudah sangat banyak produk kecantikan yang berkembang, tidak hanya berkembang di lokal saja namun juga sudah mendunia, selain *skincare* mereka juga membuat make up dan berbagai produk saling bersaing membuat keluaran-keluaran terbaik demi mendapati hati konsumen. Indonesia memiliki pertumbuhan penjualan ritel sebesar -17.1 % pada 2021 Maret sesuai data yang telah diperbarui, Rekor ini naik dibandingkan sebelumnya yaitu -18.1 % untuk 2021 Februari. Data penjualan ritel di Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata – rata 8.3 % dari 2021 Januari sampai Maret, angka ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013 Desember, dan mencapai angka terendah -20.6 % pada 2020 Mei.(Aprilliani and Nurendah, 2022)

Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat naik sebesar 12,9 pada tahun 2012, Pengeksporan kosmetik pun melunjak 20% saat itu, lalu berkembang kosmetik di Indonesia terus berlanjut, pada Tahun 2019 tercatat terjadi pertumbuhan sebanyak 7%, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 10% pada tahun 2020, dengan memperluas ragamragam jenis kosmetik yang diberikan. Dengan makin banyaknya produk yang diberikan, potensi pasar kosmetik pun semakin besar dan meluas, juga diiringi dengan meningkatnya populasi generasi muda yang cenderung menjadi pengguna kosmetik terbanyak, selain itu semakin kesini kosmetik dengan bahan dasar alami semakin berkembang, hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.(Aprilliani and Nurendah, 2022)

PT Paragon sudah meluncurkan berbagai merek yang telah terkenal contohnya: Puteri, Wardah, Make Over, Innivative Xalon (IX) serta Emina diproduksi sejak tahun 2015 dengan slogan “*because you new born to be loved*”. Produk yang di keluarkan oleh *brand* emina meliputi *skin care and make up*. Produk Emina menyajikan produknya yang di *packing* dengan kesan *girky, cute, and colourfull*.(Yunefa and Sabardini, 2020) Emina mengangkat gaya kosmetik yang *chic* untuk remaja dan mengklaim produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk pemakaian kosmetik pemula. Adapun koleksi kosmetik yang di miliki *brand* emina yang terbilang baru dalam jagat kosmetik ini sangat beragam dan cukup lengkap, mulai dari perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan (Ardianto, Nuriska and Nirawati, 2020).

Emina memberikan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang sangat terjangkau, berbeda dari kompetitor lainnya di dalam maupun luar negeri. Konsumen pada saat ini sangat menginginkan kosmetik yang cocok untuk kulit remaja mereka namun memiliki harga yang sangat terjangkau. Selain itu remaja masa kini pun sangat mementingkan desain, mereka ingin terlihat keren dengan menggunakan produk yang desainnya juga mewakili kepribadian mereka. Namun biasanya produk yang demikian memiliki harga yang cukup mahal untuk kantong remaja, karena itulah Emina menciptakan produk yang terjangkau namun memiliki desain yang unik dengan didominasi oleh warna pastel yang *playful, simple, dan juga chic*. Emina sangat berharap

bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi untuk semua remaja.(Aprilliani and Nurendah, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Miftakur Rohmah dan Abdul Waid, tahun 2022 yang hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli yang hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Miftakur and Abdul Waid, 2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Afriyani Sasnita tahun 2019 yang hasil penelitiannya menemukan bahwa adanya pengaruh etika bisnis Islam (keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.(Sasnita, Musyahidah and Nursyamsu, 2020). Penelitian yang dilakukan Dwi Marsella dkk, tahun 2020 yang hasil penelitiannya bahwa keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila di Lumajang (Marsella, Taufik and Hartono, 2020). Penelitian yang dilakukan Intan Permatasari dkk, tahun 2020 yang hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Pengaruh Keragaman Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang (Permatasari, Nurfarida and Suroso, 2020)

Menurut Clarisa Gunawan Brand Manager Emina, “Kosmetik Emina mengandung nutrisi yang baik bagi kulit seperti vitamin C, vitamin E dan apricot oil yang cocok untuk remaja, formulanya ringan tetapi warnanya tetap *pigmented*”. Emina menyediakan produk dengan kesan muda dan menyenangkan. Dibuat dengan kemasannya yang penuh warna dan berkesan *girly*, cocok sekali dengan kesan sebagai remaja. Selain kemasannya yang menarik, kosmetik yang dipasarkan itu juga unggul dalam formulanya. Karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented* (Yunefa and Sabardini, 2020). Berdasarkan hal tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan membeli, bagaimana kualitas produk terhadap keputusan membeli dan bagaimana keberagaman varian produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin.

TINJAUAN LITELATUR

Etika Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah bisnis yang berpang teguh pada ketentuan syariat. Syariat sendiri adalah aturan-aturan dan ketentuan Allah yang telah ditetapkan kepada hamba-hambanya tentang segala sesuatu yang benar dan salah satu perbuatan. Dengan kata lain syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi (Rohmah and Waid, 2022). Etika bisnis Islam seperti berbuat adil (*adalah*), tidak mendzalimi dan berbuat dzalim (*la tadzimun wa la tudz*), suka sama suka (*an-taradzin*), tidak memaksa kehendak seperti merayu-rayu berlebihan dalam memasarkan barang/jasa, tidak melakukan perbuatan ribawi, perjudian, (*maisyyir*) dan penipuan (*gharar* dan *tadlis*) merupakan istilah-istilah kunci etika bisnis Islami yang patut ditaati, baik oleh pribadi pelaku bisnis maupun kolektif (pelaku pasar, professional; banker dan

sejenisnya). Karena, akan memberikan pedoman dan tuntutan bagi pelaku bisnis agar meraih sukses (*Falah*) di kehidupan dunia akhirat.(Sasnita, Musyahidah and Nursyamsu, 2020)

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku di masyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari dari upaya yang menyalagunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain, masyarakat luas. Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh kenyataan yang terjadi dalam dunia bisnis yang tidak lagi mementingkan nilai-nilai moralitas (Desy Astrid Anindya, 2017). Menurut Sudarsono, etika Islam adalah ajaran etika berdasarkan ajaran agama Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, dengan nilai-nilai luhur, sifat terpuji dan kebaikan mutlak dan Sunnah Nabi Muhammad SAW (Syatar *et al.*, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk., karena jika produk yang dipasarkan bagus akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dicerminkan oleh kuantitas atribut yang terdapat pada produk, karena atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biaya produksinya (Johny Setyawan Mulyadi, 2001). Kualitas produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan, keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan. Kualitas produk mempunyai dua tingkatan yaitu; level dan konsisten (Fredri rangkut, 2013).

Keberagaman Produk

Pengertian keberagaman produk menurut James F. Engels (1995) keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk yang ditawarkan jufa ketersediaan produk tersebut setia saat di toko. Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat toko. Terdapat indikator keberagaman produk, yaitu; kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk (Liwe, 2013).

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan terhadap merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah; mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Fandi Tjipto, 2015). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk akibat adanya dorongan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Fadillah, Parakkasi and Akramunnas, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan fenomenologi, dimana pendekatan fenomenologi berusaha untuk memaknai peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengancara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic. Sumber data yaitu data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh orang lain (Asep, 2005). Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner. Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 17.500 mahasiswa sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 mahasiswa, Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui aplikasi IBM SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	2	3	4	5	6
1	Etika Bisnis Islam	X1.1	0,581	0,113	Valid
		X1.2	0,611	0,113	Valid
		X1.3	0,606	0,113	Valid
		X1.4	0,521	0,113	Valid
		X1.5	0,672	0,113	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,597	0,113	Valid

		X2.2	0,617	0,113	Valid
		X2.3	0,636	0,113	Valid
		X2.4	0,573	0,113	Valid
		X2.5	0,666	0,113	Valid
3	Keberagaman Produk	X3.1	0,612	0,113	Valid
		X3.2	0,680	0,113	Valid
		X3.3	0,656	0,113	Valid
		X3.4	0,697	0,113	Valid
		X3.5	0,607	0,113	Valid
4	Keputusan Membeli	Y1.1	0,650	0,113	Valid
		Y1.2	0,778	0,113	Valid
		Y1.3	0,690	0,113	Valid
		Y1.4	0,761	0,113	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa semua pernyataan memiliki $(r\text{-Hitung}) > r\text{-Tabel}$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), Yang mempunyai arti seluruh item pernyataan terhadap penelitian ini dinyatakan valid karena hasil pengujian lebih besar dari nilai $r\text{-Tabel}$ yaitu sebesar 0,113. Maka dapat dikatakan seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Adapun hasil dari uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.847	19

Sumber: Data diolah SPSS 25

Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa seluruh nilai pada variabel penelitian ini adalah *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel memiliki reabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas menggunakan uji one sampel Kolmogorov-smirnov. Hasil uji Kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21255547
Most Extreme Differences	Absolute	.039

S	Positive	.025
	Negative	-.039
u		
m	Test Statistic	.039
b	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
e	a. Test distribution is Normal.	
r	b. Calculated from data.	
:	c. Lilliefors Significance Correction.	
	d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 yang memiliki arti bahwa data yang terdapat pada penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah midel regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berikut hasil dari uji multikolinearitas yang telah diolah oleh peneliti:

1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Etika Bisnis Islam	,658	1.519
Kualitas Produk	,673	1.486
Keberagaman Produk	,582	1.719
Dependent Variabel Keputusan Membeli		

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dari tabel diatas memperlihatkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel yaitu > 10 dan nilai VIF dari ketiga variabel yaitu < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada persamaan regresi yang dihasilkan.

3. Uji Heteroskesiditas

Uji hetetorskesiditas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residuals satu observasi dengan observasi yang lain. Adapun hasil uji glejser pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskesiditisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.199	.704		.283	.777
	Etika Bisnis Islam	.025	.036	.051	.710	.478
	Kualitas Produk	-.011	.028	-.029	-.411	.681
	Keberagaman Varian Produk	.019	.032	.045	.598	.550

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji gjejser tabel 1.5 dapat diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala hetoreskesiditas. Nilai sigfifikansi pada seluruh variabel diatas menunjukkan lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah satu hubungan anatar variabel independen dengan variabel dependen maka digunakan regresi linear berganda. Ada beberapa hal yang perlu dianalisis yang berkaitan dengan analisis regresi , yaitu persamaan koefisien determinasi, kesalahan baku estimasi, kesalahan baku koefisien regresi, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} (Nugroho, 2005).

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	1.140		.979	.329
	Etika Bisnis Islam	.132	.058	.121	2.296	.022
	Kualitas Produk	.176	.045	.203	3.903	.000
	Keberagaman Varian Produk	.430	.052	.464	8.283	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Dalam menganalisis data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis tentang hubungan variabel dependen dengan dua atau lebig variabel independen.

Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan regersinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.115 + 0,132X_1 + 0,176X_2 + 0,430X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan membeli

b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1	= Etika Bisnis Islam
X2	= Kualitas Produk
X3	= Keberagaman produk
e	= Standar eror

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.115. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi etika bisnis islam (X1), kualitas produk (X2), dan keberagaman produk (X3) bernilai nol (0), maka keputusan membeli mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel etika bisnis islam (X1) sebesar 0,132 menunjukkan apabila etika bisnis islam mengalami peningkatan 1% maka keputusan membeli meningkat sebesar 13,2% maka, etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Apabila nilai etika bisnis islam meningkat dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar mengalami peningkatan sebesar 13,2%. Selain itu, koefisien etika bisnis islam (X1) dan keputusan membeli (Y) yang memiliki nilai positif atau searah dimana kenaikan nilai variabel etika bisnis islam akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,176 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat 1% maka keputusan membeli meningkat 17,6% maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar akan mengalami kenaikan sebesar 17,6%. Selain itu, koefisien kualitas produk (X2) dan keputusan membeli (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan searah dimana kenaikan nilai kualitas akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar
- Nilai koefisien regresi keberagaman varian produk (X3) adalah 0,430 menunjukkan apabila keberagaman produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan konsumen mengalami peningkatan sebesar 43% maka keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Apabila nilai keberagaman produk mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar akan mengalami kenaikan sebesar 43%. Selain itu, koefisien keberagaman produk (X3) dan keputusan membeli (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan searah dimana kenaikan nilai

kualituas akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel indepen secara individual dalam menjelaskan variabel idependen maka diperlukan uju pasrial (uji t). Hasil penelitian yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.115	1.14		0.979	0.329		
	Etika Bisnis Islam	0.132	0.058	0.121	2.296	0.022	0.658	1.519
	Kualitas Produk	0.176	0.045	0.203	3.903	0	0.673	1.486
	Keberagaman Varian Produk	0.43	0.052	0.464	8.283	0	0.582	1.719
A. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI								

Sumber: Data diolah SPSS 25

Uji parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana nilai t_{tabel} untuk $N = 300$ adalah 1,967 dengan tingkat signifikan 5. Berdasarkan tabel 1.7, maka hasil uji parsial dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} etika bisnis islam adah 2,296. Hal ini ditunjukka bahwa t_{hitung} sebesar $2,296 > t_{tabel}$ sebesar 1,967. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima, yang berarti etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rohma dkk yang hasil penelitiannya menemukan bahwa adanya pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tas My Qeena Di Kebumen (Rohmah and Waid, 2022). Penelitian Sasnita dkk yang hasil penelitiannya menemukan bahwa Etika Bisnis Islam (Keadilan, Kejujuran, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab Dan Ihsan) Mempunyai Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Sasnita, Musyahidah and Nursyamsu, 2020). Etika bisnis islam sangat penting dalam untuk suatu bisnis, terutama pada zaman sekarang banyak masyarakat yang sudah peduli pada produk yang mengandung bahan yang halal untuk digunakan. Tingkat kejujuran pada suatu produk dengan tidak melebih-lebihkan produknya, tanggung jawab dengan mencantumkan komposisi

di kemasan produk, pelayanan yang tidak membedakan konsumen. Oleh karena itu alasan mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar memutuskan untuk membeli produk emina.

- b. Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,902. Hal ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,902 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,967. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ulil Absho dkk yang hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli (Abshor And i Hasiholan And Djamaluddin, 2018). Penelitian yang dilakukan Marsella dkk hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Marsella, Taufik and Hartono, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Krestianwan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorinivariabel kualitas produk sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Santoso, Waluyo and Listyorini, 2013), namun penelitian yang dilakukan oleh Aprilli Sugiant dan Sarli Rahman bertolak belakang yang mana penelitiannya menemukan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru (Aprilli, Sugianto, 2019). Banyak masyarakat yang rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk sangat berpengaruh besar dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan ketahanan yang cukup lama. Itu pula alasan mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar memutuskan untuk membeli produk emina. Emina memiliki kualitas produk yang baik serta baik digunakan untuk remaja-remaja.
- c. Nilai t_{hitung} keberagaman produk 8,283. Hal ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $8,283 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,967. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima, yang berarti keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marsella dkk yang hasil penelitiannya bahwa keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila di Lumajang (Marsella, Taufik and Hartono, 2020). Penelitian yang dilakukan Permatasari hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Pengaruh Keragaman Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang (Permatasari, Nurfarida, And Suroso, 2020). Tingkat keberagaman produk merupakan faktor utama mahasiswi alasan mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar memutuskan untuk membeli produk emina. Dengan banyaknya ringkat kualitas, ukuran serta *design* yang di miliki Emina sendiri.

3. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian *statistic* F atau lebih dikenal dengan uji signifikan simultan merupakan uji dimana yang pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf 5%. Uji F mempunyai pengaruh secara signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahannya kurang dari 5% ($P < 0,05$).

Tabel 1.8 Hasil Uji F (uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.903	3	124.301	83.694	.000 ^b
	Residual	439.617	296	1.485		
	Total	812.520	299			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI						
b. Predictors: (Constant), KEBERAGAMAN VARIAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, ETIKA BISNIS ISLAM						

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , yang dimana nilai F_{tabel} untuk $N = 300$ adalah 3,025 pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan uji simultan diatas nilai F_{hitung} ($83,694$) $>$ F_{tabel} 3,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam, kualitas produk dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kecantikan emina pada mahasiswi UIN Alauddin Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang telah dilakukan oleh Afriyani Sasnita tahun 2019,(Sasnita, Musyahidah and Nursyamsu, 2020) Dwi Marsella dkk, tahun 2020,(Marsella, Taufik and Hartono, 2020) dan Intan Permatasari dkk tahun 2020(Permatasari, Nurfarida and Suroso, 2020) yang hasil penelitian menemukan bahwa etika bisnis Islam, kualitas dan keberagaman varian produk berpengaruh positif dan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dalam keputusan konsumen membeli produk emina.

Probabilitas $<$ taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Probabilitas $>$ taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 1.8 H_a memiliki probabilitas yang lebih besar yaitu 3,025 dari taraf signifikan yakni 5%, maka dari itu seluruh H_a (Hipotesis) dalam penelitian ini diterima, sehingga H_0 ditolak.

4. Uji R2 (Koesifien Determinasi)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh etika bisnis, kualitas produk dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kecantikan emina studi pada Mahasiswi UIN Alauddin Makassar.

Tabel 1.9 Hasi Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.677 ^a	0.459	0.453	1.21868
A. Predictors: (Constant), Keberagaman Varian Produk, Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam				

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 1.9 nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,459 atau 45,9%. Dapat disimpulkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang bernilai positif. Jika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang positif artinya jika etika bisnis islam, kualitas produk dan keberagaman produk meningkat maka keputusan membeli mahasiswa UIN Alauddin Makassar juga akan mengalami peningkatan. Korelasi antara variabel dependen dan variabel independen sebesar 45,9% sedangkan 54,1% merupakan variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Dapat dilihat etika bisnis Islam merupakan salah satu variabel yang menjadi alasan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang menjadi alasan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
3. Keberagaman produk positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Dapat dilihat bahwa keberagaman produk merupakan salah satu variabel yang menjadi alasan terhadap keputusan konsumen membeli.

REFERENSI

- Anindya, D.A. (2017) 'PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEUNTUNGAN USAHA PADA WIRAUSAHA DI DESA DELITUAKECAMATAN DELITUA', *At-Tawassuth*, II.
- Aprilli, Sugianto, S.R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), pp. 174–184.
- Aprilliani, V. and Nurendah, Y. (2022) 'Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation', *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp. 37–44. doi:10.37641/jabkes.v2i1.1362.
- Ardianto, K., Nuriska, F.P. and Nirawati, L. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), p. 62. doi:10.31599/jmu.v2i2.759.
- Asep, H. (2005) *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Djamaluddin, M.U.A. and L.B.H. and (2018) 'PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TORABIKA DUO (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)', *Managemen*, 4.
- Fadillah, N., Parakkasi, I. and Akramunnas (2021) 'Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent', *at tawazun*, I(I), pp. 26–41.
- Keller, K.& (2009) *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, S., Djoko Waluyo, H. and Listyorini, S. (2013) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang', *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1–10.
- Liwe, F. (2013) 'Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado', *Jurnal EMBA*, 1(4), pp. 5–24.
- Marsella, D.D., Taufik, M. and Hartono (2020) 'Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang', *Journal of Organization and Business Management*, 2(4), pp. 236–241.
- Mulyadi, J.S. (2001) *Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen*. Yogyakarta: Aditya Medika.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Pandji, A. (2000) *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Permatasari, I., Nurfarida, I.N. and Suroso, A. (2020) ‘Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang’, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), pp. 1–5.

rangkuti, fredy (2013) *Strategi promosi yang kreatif dan analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rohmah, M. and Waid, A. (2022) ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tas My Qeena Di Kebumen’, *MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(1), pp. 91–105. Available at: <http://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/547>.

Sasnita, A., Musyahidah, S. and Nursyamsu, N. (2020) ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu’, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), pp. 70–88. doi:10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88.

Syatar, A. *et al.* (2021) ‘Formalisasi Hukum Islam Dalam Bentuk Peraturan Daerah: Analisis Peraturan Daerah Syariah di Bulukumba’, *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(1), pp. 65–84. doi:<https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.681>.

Tjipto, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Empat. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yunefa, A. and Sabardini, sri ekanti (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta’, *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), pp. 7250–7257.