

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN KENTUCKY FRIED CHICKEN JAKARTA TIMUR

Faris Abdurrahman Ali^{1)*}, Mega Oktaviany²⁾

faris1111001@gmail.com, mega.octaviany@gmail.com

¹⁾Universitas Gunadarma.

Informasi Artikel

Terima 10/05/2023
Revisi 25/09/2023
Disetujui 06/10/2023

Kata Kunci:

Etika bisnis
Islam, minat beli
konsumen.

A B S T R A K

Kinerja perusahaan yang dilihat dari segi peningkatan omzet menjadikan KFC salah satu perusahaan terbaik se-Asia untuk kurun waktu dua tahun, dengan kisaran 18,7% di 2010 dan 13,8% di 2011. Perusahaan mengharapkan kondisi tersebut dapat dipertahankan. Namun, pada tahun 2020, adanya pandemi Covid-19 membuat manajemen KFC mengeluarkan beberapa kebijakan, di antaranya pemangkasan upah 30 persen, pembayaran THR berbeda dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) KFC, juga melakukan penundaan pembayaran lembur. Kemudian, manajemen KFC memberlakukan kebijakan pemotongan upah 30 persen kepada semua karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap minat beli konsumen pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur, mempergunakan data primer dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner, jenisnya adalah kuantitatif. Metode penelitiannya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini, terungkap bahwa, secara parsial, variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur hanya variabel tanggung jawab. Namun, secara simultan, ketiga variabel, yaitu kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.

Keyword:

Islamic business
ethics, consumer
buying interest.

A B S T R A C T

The company's performance in terms of increased turnover has made KFC one of the best markets in Asia for two years, with around 18.7% in 2010 and 13.8% in 2011. The company expects this condition to be maintained. However, in 2020, the

Covid-19 pandemic made KFC management issue several policies, including cutting wages by 30 percent, different THR payments in the KFC Collective Labor Agreement (PKB), and delaying overtime payments. Then, KFC management implemented a 30 percent wage cut policy for all employees. This study aims to determine the effect of the variables of honesty, fairness, and responsibility on consumer buying interest at the East Jakarta Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurant, using primary data from the results of distributing and filling out questionnaires. It is a quantitative research. The method used is multiple linear regression analysis with the sampling technique using purposive sampling. The results showed that partially, only the responsibility variable had an effect on consumer buying interest at the East Jakarta Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurant. Simultaneously, the variables of honesty, fairness, and responsibility influence consumer buying interest at the East Jakarta Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurant.

PENDAHULUAN

Etika merupakan pemahaman mengenai standar moral perorangan dan masyarakat, sedangkan etika bisnis adalah penerapan mengenai pemahaman standar moral baik dan benar dalam perusahaan (Susandy & Ramdhan, 2015). Dalam Islam, etika itu adalah perilaku baik dan buruknya seseorang. Etika bisnis dalam Islam menekankan kepada wirausaha muslim untuk menjaga perilaku serta selalu mempunyai tanggung jawab terhadap diri sendiri, juga terhadap Allah Swt. Etika bisnis dalam Islam berdasarkan pada Al-Quran yang merupakan pegangan hidup bagi seluruh umat muslim dalam melakukan segala aktivitas, termasuk kegiatan bisnis (Dahruji & Permata, 2017).

Islam juga memiliki beberapa prinsip etika dalam berbisnis yang dapat menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pembeli atau konsumen, seperti tanggung jawab, kehendak bebas, keseimbangan, kesatuan, kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (Darmawati, 2013). Pada masa globalisasi dan pasar bebas, konsumen boleh menentukan produk atau jasa yang ingin dia beli.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk biasanya disebut dengan minat, yang sering kali timbul berlawanan dengan kondisi keuangan dan selalu ada di tiap individu tanpa seorang pun tahu apa keinginan konsumen. Konsumen yang bersikap

positif pada suatu produk akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya (Shahnaz & Wahyono, 2017).

Sehubungan dengan minat beli, Kentucky Fried Chicken (KFC) yang bernaung dibawah PT Fastfood Indonesia Tbk. telah sukses dalam menanamkan merek KFC di pikiran konsumen sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal di Indonesia. Laman web resmi KFC mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan dari segi peningkatan omzet menjadikan KFC sebagai salah satu perusahaan terbaik se-Asia untuk kurun waktu dua tahun, dengan kisaran 18,7% di 2010 dan 13,8% di 2011, dan perusahaan berharap posisi tersebut dapat dipertahankan (KFC, 2022).

Namun, pada tahun 2020, adanya pandemi Covid-19 membuat manajemen KFC mengeluarkan sejumlah kebijakan, di antaranya pemangkasan upah 30 persen, pembayaran THR yang berbeda dengan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) KFC, juga melakukan penundaan pembayaran lembur. Kesepakatan tersebut diakui oleh Direktur Fast Food Indonesia sebagai kesepakatan dari diskusi bersama dengan serikat pekerja yang bernama Serikat Pekerja Fast Food Indonesia (SPFFI). Serikat tersebut merupakan perwakilan terbesar dari karyawan KFC. Namun, SPFFI tidak mewakili keseluruhan suara karyawan KFC yang pada kenyataannya ada satu kelompok yang tidak setuju, yaitu Solidaritas Perjuangan Buruh Indonesia (SPBI). Pihak manajemen tidak mengetahui adanya dua kelompok dengan perbedaan pendapat yang mewakili karyawan (Alaydrus, 2021). Pihak manajemen seharusnya melakukan usaha untuk menemukan titik temu dari perbedaan pendapat yang terjadi agar tidak melanggar prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam etika bisnis Islam. Kondisi yang tidak selaras tentu akan berpengaruh kepada minat beli konsumen KFC.

Ada juga kasus lain, pada tanggal 13 Januari 2022, ketika salah satu gerai KFC mendapatkan seorang konsumen yang merasa telah dibohongi ketika ia memesan salah satu produk KFC secara *online* melalui aplikasi, tetapi produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar menu di aplikasi. Ia pun menggugat ke pengadilan sebesar Rp4 M atas kelalaian yang dilakukan pihak KFC. Tindakan yang dilakukan salah satu gerai KFC tersebut telah melanggar prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam, hal tersebut akan berpengaruh kepada minat beli konsumen KFC (Fajar, 2022).

Berawal dari masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh beberapa variabel etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu,

penelitian ini mengkaji pengaruh kejujuran, tanggung jawab, serta keadilan terhadap minat beli konsumen restoran KFC Jakarta Timur.

KAJIAN LITERATUR

Etika Bisnis Islam

Ethos (bahasa Yunani) adalah asal mula kata etika, artinya kebiasaan hidup, baik pada diri sendiri maupun dalam kelompok (masyarakat). Etika selaras dengan nilai, aturan hidup, serta kebiasaan yang baik. Etika adalah ilmu moral yang membahas serta mengkaji nilai dan norma moralitas. Dengan demikian, tolok ukurnya adalah akal, rasa, dan agama. Selain itu, dalam ajaran baik dan buruk, dikenal juga istilah moral. Keduanya adalah perilaku berdasarkan sistem tata nilai di masyarakat. Perbedaannya adalah etika sifatnya umum dan teori, sedangkan moral sifatnya khusus dan praktis. Jadi, etika bisnis adalah tata cara berbisnis sesuai nilai-nilai norma yang menjadi pedoman untuk pengambilan keputusan saat terjadi keluhan (Iskandar, 2007). Etika bisnis Islam adalah pengelolaan bisnis dengan menerapkan nilai-nilai Islam, bersumber pada firman Allah Swt. dan hadits nabi sebagai standar dan nilai yang mengatur akhlak, perilaku, atau etika seorang muslim (Anggraeny, 2017).

Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Syahputra (2019), etika bisnis Islam mempunyai beberapa prinsip yang wajib menjadi perhatian oleh siapa pun dalam menjalankan bisnisnya.

1. *Unity* (kesatuan)

Unity adalah gabungan dari aspek kehidupan, yaitu sosial, ekonomi, teratur, dan politik budaya (konsep tauhid). Terdapat hubungan manusia dengan penciptanya serta sesama manusia. Prinsip ini bermanfaat untuk:

- terbentuknya jalinan saling rida dan harmonis, tanpa eksploitasi;
- patuh menjalankan perintah Allah Swt dan rasul-Nya.

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

Keseimbangan yakni etika bisnis dalam menjalankan bisnis/usaha. Contohnya:

- tidak berbuat curang dalam melakukan takaran dalam penimbangan;
- menetapkan harga sesuai kondisi yang berlaku.

3. *Free will* (kebebasan dalam berkehendak)

Prinsip ini berarti kebebasan untuk berlaku memilih sesuai etika atau tidak. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Kahfi ayat 29:

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ

Artinya: “Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu berasal dari Tuhanmu, siapa yang hendak (beriman) hendaklah dia beriman dan siapa (kafir) biarlah dia kafir.” (QS. Al-Kahfi: 29)

Surat tersebut menjelaskan bahwa umat muslim hanya berserah diri pada Allah agar mendapatkan rida Allah. Praktiknya dalam bisnis, antara lain sebagai berikut.

- Konsep kebebasan mendekati dalam hal kerja sama, tanpa bersaing untuk menutup bisnis orang lain.
- Memenuhi janji yang disepakati, yaitu perjanjian kerja sama bisnis juga dengan pekerja.

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Prinsip ini merujuk pada suatu tanggung jawab atas setiap tindakan yang dilakukan. Sayid Quthb berpendapat bahwa prinsip pertanggungjawaban ini merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang sama di semua bentuk serta ruang lingkungannya, baik fisik maupun mental, antarorang, antarkeluarga, dan antarmasyarakat.

Contohnya dalam praktik bisnis, antara lain sebagai berikut.

- Besaran gaji tergantung pada upah minimum regional yang berlaku.
- *Economic return* untuk pemodal harus dihitung bersumber pada penerimaan laba yang jumlahnya tidak dapat ditentukan di muka seperti pada sistem bunga.

5. *Benevolence* (kebenaran)

Kebenaran yaitu sikap jujur yang meliputi niat, sikap, dan perilaku yang benar saat melakukan transaksi, mendapatkan produk, mengembangkan produk, dan memperoleh keuntungan. Menurut Al-Ghazali, praktiknya dalam bisnis:

- Pemberian zakat, infak, dan sedekah.
- Pemberian tenggang jatuh tempo kepada pihak terutang agar meringankan beban utangnya.
- Penerimaan barang retur yang saat pembelian diberlakukan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.
- Pembayaran utang sebelum jatuh tempo.
- Bersikap rida dengan semua pihak yang bertransaksi, bekerja sama, atau melakukan perjanjian bisnis.
- Bersikap supel dalam menagih hutang, membeli, serta menjual.
- Bersikap jujur dalam bertransaksi bisnis.
- Patuh pada perjanjian yang disepakati.

Praktik Etika Bisnis/Usaha seperti yang Dicontohkan oleh Rasulullah

Menurut Mardoni (2017), dalam melakukan bisnis/usaha, terdapat beberapa panduan etika yang telah Nabi Muhammad saw. contohkan.

1. Kejujuran

Kejujuran yaitu syarat utama dalam menjalankan bisnis. Nabi bersabda, “Seorang muslim dilarang menjual sesuatu yang beraib, kecuali dia mengakuiya sendiri (H. R. Al-Quzwani).” “Penipu bukan kelompok kami (H. R. Muslim).”

2. Bermanfaat kepada sesama

Pelaku bisnis dalam Islam, selain mementingkan keuntungan, juga saling menolong (*ta'awun*) untuk menjaga kegiatan sosial dalam berbisnis.

3. Dilarang berbuat curang

Besarnya takaran timbangan harus tepat. Berdasarkan firman Allah, “Menderitalah mereka yang melakukan kecurangan dalam menakar atau menimbang (QS. 83: 1–3).” Seorang produsen atau pengusaha harus bersifat terbuka pada konsumen, yakni bersikap jujur dan terbuka atas mutu, kuantitas, komposisi, dan lainnya.

4. Dilarang menjatuhkan nama baik pesaing

Nabi Muhammad saw. bersabda, “Berjualanlah tanpa menjelekan komoditas penjual lain (H. R. Muttafaq ‘alaih).” Dalam berbisnis, Islam hanya memperbolehkan persaingan yang sehat, sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.

5. Dilarang menimbun barang

Islam menyebutkannya *ihthikar*. *Ihthikar* merupakan kegiatan menimbun barang untuk periode tertentu dengan harapan harga menjadi naik dan memperoleh laba yang sangat besar. Sikap ini dilarang keras oleh Rasulullah saw.

6. Dilarang praktik monopoli

Monopoli adalah tindakan dari orang tertentu untuk menguasai hak milik orang banyak, meliputi tanah beserta isi yang terkandung di dalamnya, yaitu barang tambang dan mineral, air serta udara.

7. Hanya menjual produk yang diperbolehkan sesuai Islam

Nabi Muhammad saw. bersabda, “Sesungguhnya Allah melarang bisnis yang haram (HR. Jabir).”

8. Bisnis bebas dari riba

Firman Allah, “Hai orang yang beriman, jauhi riba (QS. Al-Baqarah: 278).” Siapa pun yang memakan riba termasuk orang yang kesetanan (QS. Al-Baqarah: 275).

9. Melakukan bisnis secara sukarela

Firman Allah, “Hai orang yang beriman, makanlah harta sesamamu dari jalan bisnis sukarela (QS. An-Nisa: 29).”

10. Pembayaran upah tepat waktu

Nabi Muhammad saw. bersabda, “Berikan upah karyawanmu tepat waktu.” Hadis ini menjadi petunjuk bahwa upah harus dibayar tepat waktu serta adil. Selain itu, pengusaha tetap menjaga hak-hak karyawan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian termasuk kuantitas suatu produk untuk suatu periode oleh konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen dalam membentuk pilihan untuk melakukan pembelian, juga segala pertimbangannya terhadap barang atau jasa (Arianto & Difa,

2020). Menurut Purnamasari (2020), terdapat tiga hal yang menjadi dasar keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

- Faktor minat beli primer, yaitu produk yang harus ada untuk bertahan hidup, contohnya bahan kebutuhan pokok.
- Faktor minat beli sekunder, yaitu produk yang hanya diperlukan sewaktu-waktu oleh calon pelanggan.
- Faktor minat beli tersier, yaitu kebutuhan pelengkap. Produk ini memiliki kekhususan sendiri dengan pangsa pasar tersendiri.

Hubungan antara Variabel

1. Hubungan Kejujuran dengan Minat Beli Konsumen

Kejujuran itu sifat terpuji sebagai kunci kesuksesan dalam kehidupan. Dengan jujur, kita akan selalu disenangi oleh orang lain serta dapat juga meningkatkan martabat kita (Markas, 2014). Kejujuran juga merupakan salah satu permasalahan yang akan dihadapi dalam menjalankan kegiatan wirausaha. Seseorang yang disiplin dalam hidupnya akan selalu menjaga kejujuran dalam kegiatan usaha agar usahanya akan menjadi lebih baik serta akan mendapat banyak dukungan dari masyarakat atau konsumen dan tentu saja usaha tersebut akan semakin maju. Oleh karena itu, kejujuran adalah sikap yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap usahanya. Jika usaha tersebut dilakukan dengan berlandaskan kejujuran maka akan berdampak positif untuk usaha itu sendiri. Jika terjadi sebaliknya maka akan berdampak negatif dan membuat minat beli konsumen akan menurun (Usman & Vuspitasari, 2019).

2. Hubungan Keadilan dengan Minat Beli Konsumen

Keadilan adalah bersikap adil serta bersedia untuk jujur, memberlakukan sama tiap individu dan toleran terhadap perbedaan, jangan mengambil keuntungan yang tidak sesuai dari kekeliruan orang lain (Rahmawati, 2017). Dalam bisnis, konsep keadilan adalah bersikap sama baik terhadap pelanggan maupun pembeli biasa. Pebisnis tetap harus menghargai sebuah antrian yang sesuai dengan urutannya dan memperlakukan semua konsumen dengan sama. Jadi, dengan menerapkan keadilan maka peningkatan penjualan pun semakin besar, Minat beli konsumen yang meningkat akan berdampak pada peningkatan penjualan yang semakin besar.

3. Hubungan Tanggung Jawab dengan Minat Beli Konsumen

Tanggung jawab yaitu kesadaran manusia dalam berperilaku dan bersikap, baik sengaja maupun tidak sengaja. Selain itu, tanggung jawab juga bermakna bertindak atas kesadaran akan kewajibannya (Anwar, 2014). Dalam Menjalankan suatu usaha, pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual, seperti melakukan penggantian barang dengan yang sesuai atau mengganti kerugian dengan cara pengembalian uang. Apabila pelaku usaha tersebut tidak memiliki tanggung jawab, konsumen dapat mengalami kerugian secara finansial karena membeli produk yang dihasilkan atau diperdagangkan, serta minat konsumen untuk membeli produk tersebut tentu akan menurun (Putri & Sukranatha, 2018).

METODE PENELITIAN

Konsumen pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur merupakan objek di penelitian ini. Peneliti mempergunakan data dalam bentuk angka dan program statistik sebagai pendekatan secara kuantitatif. Data primer sebagai sumber data didapat melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan pengambilan data yang didasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah membeli atau mengunjungi Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur. Selain itu, pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, kemudian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan menggunakan SPSS 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Hasil pengujian SPSS versi 25.0 berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Exact. Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,190, artinya lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasilnya dapat dilihat dari *output* SPSS pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	.190

Sumber: Hasil output SPSS 25.0.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk menguji apakah ada hubungan di antara variabel independen dalam model regresi (Sugiyono, 2016). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ketika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEJUJURAN	.444	2.251
	KEADILAN	.409	2.444
	TANGGUNG JAWAB	.559	1.790

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil output SPSS 25.0.

Berdasarkan Tabel 3, nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen dan variabel independen pada model regresi penelitian ini.

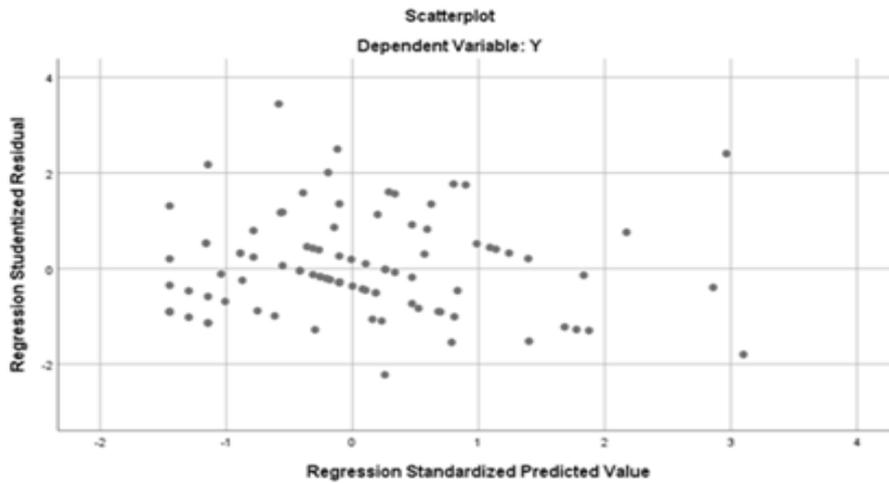
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi perbedaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS 25.0.

Berdasarkan gambar, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas, kejujuran (X1), keadilan (X2), dan tanggung jawab (X3), terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y) di Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat berikut ini.

Tabel 3.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.744	.593
	KEJUJURAN	.213	.134

	KEADILAN	.147	.107
	TANGGUNG JAWAB	.405	.131
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,744 + 0,213X_1 + 0,147X_2 + 0,405X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta pada persamaan sebesar 2,744. Ini menunjukkan bila ketiga variabel bebas (kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab) dianggap konstan maka nilai dari variabel minat beli konsumen adalah sebesar 2,744.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel kejujuran sebesar 0,213. Artinya, kejujuran mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1 satuan kejujuran maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,213 satuan.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel keadilan sebesar 0,147. Artinya, kejujuran mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1 satuan keadilan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,147 satuan.
4. Koefisien regresi linear berganda variabel tanggung jawab sebesar 0,405. Artinya, kejujuran mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan setiap perubahan 1 satuan tanggung jawab maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,405 satuan.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t untuk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji t
(Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.627	.000
	KEJUJURAN	1.597	.114
	KEADILAN	1.374	.173
	TANGGUNG JAWAB	3.080	.003
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh analisis data sebagai berikut.

1. Kejujuran (X1)

Nilai t hitung sebesar 1,597 (< 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,114 (> 0,05) berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan kata lain, kejujuran tidak memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.

2. Keadilan (X2)

Nilai t hitung sebesar 1,374 (< 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,173 (> 0,05) berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan kata lain, keadilan tidak memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.

3. Tanggung Jawab (X3)

Nilai t hitung sebesar 3,080 (> 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, tanggung jawab memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur. Apabila tanggung jawab meningkat maka keinginan minat beli konsumen juga meningkat.

Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 5.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	19.264	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			
b. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab, Kejujuran, Keadilan			

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F hitung (19.264) > F tabel (2,46) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b
R Square
0.376

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 6, koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini berarti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang merupakan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, yaitu minat beli konsumen sebesar 37,6%. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sisanya 62,4% menerangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap minat beli konsumen pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur. Adapun penjelasan dari tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran (X1) secara parsial tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam etika bisnis Islam, kejujuran meliputi sikap, perilaku, serta niat untuk melakukan berbagai proses, baik itu proses transaksi, memperoleh produk, mengembangkan produk, juga dalam memperoleh keuntungan. Kemudian, pada praktik etika bisnis seperti yang Nabi Muhammad saw. lakukan, kejujuran merupakan syarat utama dalam berbisnis. Nabi Muhammad saw. bersabda, “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali dia mengakuinya sendiri (H.R. Al-Quzwani).” “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami (H.R. Muslim).” Jadi, jika restoran KFC berlandaskan kejujuran pasti akan membawa dampak yang sangat baik untuk restoran tersebut dan tentunya juga meningkatkan minat beli konsumen.

2. Keadilan (X2) secara parsial tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam etika bisnis Islam, keadilan ini berguna agar bisnis tersebut tidak melakukan kecurangan, baik dalam melakukan takaran maupun timbangan. Kemudian, pada praktik etika dalam bisnis/usaha seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw., sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3, “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” Jadi, jika restoran KFC bersikap adil maka minat beli konsumen pun semakin besar.

3. Tanggung jawab (X3) secara parsial memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam etika bisnis Islam, tanggung jawab atas setiap tindakan, seperti membayar gaji sesuai dengan upah minimum regional yang berlaku atau *economic return* bagi pemodal harus dihitung berdasarkan pendapatan yang besarnya belum dapat ditentukan terlebih dahulu seperti pada sistem bunga. Kemudian, pada praktik etika dalam bisnis/usaha sesuai contoh dari Nabi Muhammad saw., beliau bersabda, “Berikan upah karyawanmu tepat waktu.” Hadis ini menunjukkan bahwa pembayaran upah harus tepat waktu. Pengusaha bertanggung jawab dalam memberikan gaji yang adil bagi karyawan, menjaga hak-hak karyawan, dan tidak melakukan eksploitasi. Jadi, dengan adanya rasa tanggung jawab restoran kepada

karyawannya, pelayanan dalam restoran tersebut akan meningkat dan tentunya juga minat beli konsumen turut naik.

4. Kejujuran (X1), Keadilan (X2), dan Tanggung Jawab (X3) secara simultan mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y)

Dengan menerapkan etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur, semakin baik juga pelayanan serta penjualan produknya dan tentunya diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uji data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur, disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel kejujuran secara parsial tidak memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.
2. Variabel keadilan secara parsial tidak memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.
3. Variabel tanggung jawab secara parsial memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.
4. Variabel kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab secara simultan memengaruhi minat beli konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur.

Terlihat bahwa hanya tanggung jawab yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Diharapkan kepada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur untuk dapat meningkatkan prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam hal kejujuran dan keadilan dalam proses penjualan agar menarik konsumen untuk datang kembali membeli di restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Jakarta Timur. Kemudian, peneliti di kemudian hari dapat menambahkan variabel lain untuk melakukan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaydrus, H. (2021, April 13). *Sudah jatuh merugi, KFC Indonesia (FAST) “tertimpa” tuntutan pekerja*. <https://market.bisnis.com/read/20210413/192/1380443/sudah-jatuh-merugi-kfc-indonesia-fast-tertimpa-tuntutan-pekerja>.

- Anggraeny, G. (2017). Pembelajaran dan implementasi etika bisnis Islam: Studi pada mahasiswa akuntansi syariah IAIN Surakarta. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2).
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/1031>
- Anwar, S. S. (2014). Tanggung jawab pendidikan dalam perspektif psikologi agama. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(1), 11–21. DOI: <https://doi.org/10.15575/psy.v1i1.463>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen*, 3(2), 108–119. DOI: <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Dahruji, & Permata, A. (2017). Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam: Tinjauan teoritik dan empiris di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/5063>
- Darmawati. (2013). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Eksplorasi prinsip etis Al-Qur'an dan sunnah. *Mazahib*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.21093/mj.v11i1.118>
- Fajar, I. (2022, Januari 13). *Gara-gara burger tak sesuai gambar, KFC palopo digugat konsumen Rp4 M*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/gara-gara-burger-tak-sesuai-gambar-kfc-palopo-digugat-konsumen-rp4-m.html>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, I. (2007). Peranan etika bisnis dalam pembangunan akhlak mulia. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 23(1), 58–71.
- KFC. (2022). Kegiatan usaha perusahaan. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- Mardoni, Y. (2017). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Kewirausahaan dalam multiperspektif*. Universitas Terbuka. <http://repository.ut.ac.id/7035/2/fe2017-03-yosi.pdf>
- Marida, A. A. (2020). *Pengaruh keadilan, kejujuran, ihsan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Astambul Desa Tambak Baru Ilir Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar*. [Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin]. Institutional Digital Repository (IDR) UIN Antasari Banjarmasin
- Markas. (2014). Urgensi sifat jujur dalam berbisnis. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 5(2).

- Nurjanah, S., Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2022). Pengaruh keadilan, kejujuran, keramahan pedagang pasar tradisional terhadap minat beli dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1).
- Parsetyoningrum, A. K. (2019). Etika bisnis Islam: Implementasi pada UMKM wirausahawan krupuk tayamum di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab Kendal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1).
<https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/751>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purnamasari, L. (2020). Analisis persepsi konsumen pada produk kosmetik berlabel halal. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 150–156. DOI: <https://doi.org/10.32832/kasaba.v13i2.3657>
- Putri, N. R., & Sukranatha, A. A. K. (2018). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen terkait produk makanan kemasan yang sudah kadaluwarsa. *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/40853>
- Rahmawati, N. (2017). *Peran LBH APIK Jakarta dalam mewujudkan keadilan bagi para perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga* [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Shahnaz & Wahyono. (2017). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4). DOI: <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Susandy, G., & Ramdhan, D. (2015). Etika sebagai strategi bisnis jangka panjang dalam era bisnis global dan revolusi teknologi informasi. *Jurnal Dimensia*, 12(1), 35–78.
- Syahputra, A. (2019). Etika berbisnis dalam pandangan Islam. *At-Tijarah*, 1(1), 21–34.
- Usman & Vuspitasari. (2019). Penerapan nilai-nilai kejujuran dalam mengembangkan pendidikan kewirausahaan di daerah perbatasan. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v1i2.125>