

ABSTRAK

Tomiyadi, 2023. *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang*. Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan. Dosen Pembimbing: Abdillah Mundir, SE. MM

Kata kunci: *Etika bisnis Islam, Labelisasi halal, Minat beli konsumen, Pasar tradisional, Dinoyo, Kota Malang.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Dinoyo, Kota Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung pasar tradisional Dinoyo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Etika bisnis Islam yang mencakup nilai-nilai moral, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk halal di pasar tradisional Dinoyo. Sedangkan untuk labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung kurang melihat label halal sebelum membeli barang di pasar.

Dari Penelitian ini diambil kesimpulan bahwa etika bisnis Islam dan labelisasi halal tidak saling saling terikat dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. Pengaruh positif etika bisnis Islam ternyata belum bisa membawa nilai positive terhadap labelisasi halal karena masyarakat cenderung hanya akan membeli barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan tanpa melihat label halal yang ada pada barang tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemangku kepentingan pasar tradisional Dinoyo, termasuk pedagang, produsen, dan pemerintah setempat. Pemahaman tentang pentingnya etika bisnis Islam dan labelisasi halal dalam meningkatkan minat beli konsumen dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar tradisional.

ABSTRACT

Tomiyadi, 2023. *The Influence of Islamic Business Ethics and Halal Labeling on Consumer Purchase Interest in Dinoyo Traditional Market, Malang City*. Undergraduate Thesis, Sharia Economics, Faculty of Islamic Religion, Yudharta Pasuruan University. Advisors: Abdillah Mundzir, SE. MM

Keywords: *Islamic business ethics, Halal labeling, Consumer buying interest, Traditional markets, Dinoyo, Malang City.*

This study aims to analyze the effect of Islamic business ethics and halal labeling on consumer buying interest in the Dinoyo traditional market, Malang City. The approach used in this study is the quantitative method. The data collection method used in this study was through a questionnaire given to 100 respondents who were visitors to the Dinoyo traditional market. Data analysis was performed using multiple linear regression.

The results of this study indicate that Islamic business ethics have a significant influence on consumer buying interest. Islamic business ethics which includes moral values, honesty and social responsibility, provide trust and confidence to consumers in choosing halal products at the Dinoyo traditional market. Meanwhile, halal labeling does not have a significant effect on consumer buying interest. Consumers tend not to see halal labels before buying goods in the market.

From this study it was concluded that Islamic business ethics and halal labeling are not interrelated in influencing consumer buying interest at the Dinoyo Traditional Market, Malang City. The positive influence of Islamic business ethics has not been able to bring positive value to halal labeling because people tend to only buy goods according to what they need without looking at the halal label on the item.

The results of this study have important implications for the stakeholders of the Dinoyo traditional market, including traders, producers and the local government. An understanding of the importance of Islamic business ethics and halal labeling in increasing consumer buying interest can assist in developing effective marketing strategies and increasing consumer confidence in products offered in traditional markets.

مستخلص البحث

تأثير أخلاقيات العمل الإسلامية ووسم الحلال على اهتمام المستهلك بالشراء في سوق 2023. توماياي ، أطروحة ، الاقتصاد الشرعي ، كلية الدين الإسلامي ، جامعة يودارتا باسوروان. التقليدي ، مدينة مالانج . مم . عبد الله منذر ش :مشراف محاضر

بالشراء ، الأسواق أخلاقيات العمل الإسلامية ، وضع العلامات الحلال ، اهتمام المستهلك :الكلمات الدالة .التقليدية ، دينويو ، مدينة مالانج .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أخلاقيات العمل الإسلامية ووضع العلامات الحلال على اهتمام النهج المستخدم في هذه الدراسة هو الطريقة .المستهلك الشرائي في سوق التقليدي ، مدينة مالانج 100 كانت طريقة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال استبيان تم تقديمه إلى الكمية .تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد .مستجيب كانوا زوار سوق التقليدي .تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أخلاقيات العمل الإسلامية لها تأثير كبير على اهتمام المستهلك بالشراء أخلاقيات العمل الإسلامية التي تشمل القيم الأخلاقية والصدق والمسؤولية الاجتماعية ، توفر الثقة والثقة وفي الوقت نفسه ، لا يؤثر وضع العلامات .للمستهلكين في اختيار المنتجات الحلال في سوق التقليدي .يميل المستهلكون إلى عدم رؤية .على المنتجات الحلال بشكل كبير على اهتمام المستهلكين بالشراء .ملصقات الحلال قبل شراء السلع في السوق .استنتج من هذه الدراسة أن أخلاقيات العمل الإسلامية ووسم الحلال ليسا مترابطين في التأثير على اهتمام لم يكن التأثير الإيجابي لأخلاقيات العمل .المستهلك بالشراء في سوق دينويو التقليدي ، مدينة مالانج الإسلامية قادرًا على تحقيق قيمة إيجابية لوضع العلامات الحلال لأن الناس يميلون فقط إلى شراء السلع .وفقًا لما يحتاجون إليه دون النظر إلى ملصق الحلال الموجود على العنصر .نتائج هذه الدراسة لها آثار مهمة على أصحاب المصلحة في سوق التقليدي ، بما في ذلك التجار يمكن أن يساعد فهم أهمية أخلاقيات العمل الإسلامية ووضع العلامات .والمنتجين والحكومة المحلية الحلال في زيادة اهتمام المستهلك بالشراء في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة وزيادة ثقة المستهلك في .المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية .