

ABSTRAK

Lailatus Syarifah, 2020, *Pengaruh Transparency Dan Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Keramik Pak Songot Di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Moch. Cholid Wardi, M.H.I

Kata Kunci: *Transparency, Responsibility, Minat Beli Konsumen*

Toko keramik Pak Songot merupakan toko keramik yang berada di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan. Toko keramik Pak Songot berdiri sejak tahun 2010. Toko keramik Pak songot Meskipun lokasinya berada di desa tetapi tidak kalah saing dengan toko-toko keramik yang ada di kota. Hal ini di buktikan dengan transaksi yang setiap hari dihasilkan. Tercatat setiap harinya terdapat kurang lebih 10 sampai 20 konsumen yang bertransaksi disana. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu *pertama*, peneliti ingin mengetahui apakah *transparency* dan *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot. *Kedua*, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *transparency* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak songot.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *transparency* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tehnik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan dengan bantuan alat analisis SPSS 20. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Keramik Pak songot. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel ditentukan dengan rumus *Lameshow* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket).

Hasil uji Signifikansi secara simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar $381,631 > F_{tabel} 2,68$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *transprancy* (X1) dan *responsibility* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen (Y) Toko Keramik Pak Songot. Hasil uji parsial (uji T) variabel *transparancy* (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar $6,464 > T_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ variabel *responsibility* (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar $3,085 > T_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *transparancy* dan *responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.