



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI PENJUAL MELAKUKAN TERA DAN TERA ULANG DI PASAR ASTAMBUL

Lailin Nur Abdila¹, Mukhlis Kaspul Anwar², Iin Muysarah³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: lailiwell@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyak para pedagang tidak rutin melakukan tera atau tera ulang setiap tahun nya, hal ini menyebabkan kondisi timbangan pedagang di pasar Astambul tidak sesuai dengan standarisasi metrologi legal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil penelitian variabel pengetahuan (X1) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengetahuan diperoleh T hitung sebesar $-1.878 < T$ tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima dan H0 ditolak. (2) Variabel pengawasan (X2) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengawasan diperoleh T hitung sebesar 12.794 > T tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. 3) Variabel ketelitian konsumen (X3) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel ketelitian konsumen diperoleh T hitung sebesar 3.425 > T tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. (4) variabel pengetahuan, pengawasan, dan ketelitian konsumen berpengaruh secara simultan terhadap motivasi penjual melakukan tera-tera ulang. Dan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 96,9%. Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Motivasi Penjualan, Tera, Tera Ulang

Abstract

This research is motivated by the fact that there are still many traders who do not routinely do tera or tera repeat every year, this causes the condition of traders' scales in the Astambul market is not in accordance with legal metrology standards. The study used quantitative methods. The results showed that: (1) Based on the results of the study, the knowledge variable (X1) showed a positive value coefficient and the knowledge variable obtained T count of $-1,878 < T$ table of 2,080. Then it can be concluded that H1 is not accepted and H0 is rejected. (2) The supervisory variable (X2) shows a positive value coefficient and the supervisory variable obtained T count of 12,794 > T table of 2,080. Then it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected. 3) The consumer accuracy variable (X3) shows a positive value coefficient and the consumer accuracy variable is obtained T count of 3,425 > T table is 2,080. Then it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected. (4) the variables of knowledge, supervision, and consumer accuracy simultaneously affect the seller's motivation to do re-tera-tera-tera. And the test coefficient of determination obtained is 96.9%. While the remaining 3.1% was influenced by other variables outside this study.

Keywords: sales motivtion, balance, rebalance

PENDAHULUAN

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh kembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat disuatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat, kegiatan perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk (Kasmir, 2012). Dalam ekonomi Islam jual beli merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan untuk

mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang telah disediakan Allah sehingga menjadi masalah, untuk memenuhi kebutuhan manusia (Turmudi, No 1 Maret 2017).

Tera ulang timbangan ini dilakukan dengan tujuan untuk melindungi konsumen dari kecurangan para penjual. Kesalahan hasil pengukuran atau penimbangan tidak hanya akan merugikan konsumen melainkan juga akan merugikan pelaku usaha. Tindakan pengurangan timbangan tentunya sangat merugikan pembeli dan juga akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat kepada pedagang. Dengan melakukan tera atau melakukan pengukuran ulang terhadap timbangan pedagang, diharapkan akan menjadi solusi dalam meningkatkan kepercayaan pembeli sehingga penjualan pedagang tidak menurun dan masyarakat tidak dirugikan, sehingga kepercayaan antar masyarakat kembali terbangun.

Sebagaimana yang terjadi di Pasar Astambul yang terletak di kec. Astambul kab. Banjar merupakan pasar tradisional yang menjual hasil bumi dan makanan dari penduduk sekitarnya. UPTD metrology legal di bawah naungan Disperindag kab. Banjar melakukan tera atau tera ulang timbangan untuk tertib ukur setiap satu tahun sekali di pasar Kahayan sesuai dengan ketentuan UU No.2 tahun 1981 tentang tera ulang. Jadi tera ulang ini bersifat wajib dilakukan setiap tahun untuk peneraan UTTP yang dimiliki pedagang. Hal ini dilakukan untuk menjamin keakuratan ukuran yang dipersyaratkan serta melindungi konsumen dari kebenaran dan ketetapan ukuran saat bertransaksi.

Berdasarkan data pengawasan UTTP di wilayah Kab. Banjar pada tahun 2020 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab Banjar, masih banyak para pedagang tidak rutin melakukan tera atau tera ulang setiap tahunnya, hal ini menyebabkan kondisi timbangan pedagang di pasar astambul tidak sesuai dengan standarisasi metrolog legal. Masih banyak timbangan pedagang yang tidak bertanda tera sah. bahkan ada beberapa pedagang yang masih menggunakan timbangan nya yang rusak. Hal ini mengakibatkan kerugian kepada konsumen karena kebenaran timbangan di pasar astambul belum sesuai dengan standarisasi metrology legal.

Landasan Teori

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli yang merupakan kegiatan yang sudah sangat lama dikenal dan dilakukan oleh masyarakat. Pada awalnya bentuk jual beli adalah barter yaitu pertukaran barang dengan barang kemudian berkembang menjadi jual beli yaitu pertukaran barang dengan uang yang lebih dikenal dengan istilah jual beli (Dewi, 2005). Dalam kamus bahasa Arab jual beli disebut باع-بييع-بيعا yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain (Munawwir, 1997). Lafal *al-bay'* dalam istilah fikih terkadang dipakai untuk pengertian lawannya, yaitu lafal *al-syira'* yang berarti membeli. Secara

etimologi, jual beli diartikan sebagai pertukaran suatu dengan lain atau memberikan sesuatu untuk menukar sesuatu dengan yang lain.

Dalam Fiqih Muamalah Kontemporer secara etimologi jual beli diartikan pertukaran barang dengan barang. Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua sisi transaksi yang terjadi sekaligus, yaitu menjual dan membeli (Mustafa, 2016)

2. Pengertian Motivasi

Motivasi pada dasarnya adalah semangat dari dalam diri yang kuat untuk mencapai sesuatu, yang merujuk kepada desakan dari hati dan naluri yang menggerakkan seseorang untuk membuat sesuatu demi sebuah yang dikehendaki dalam hidup ini (Zakaria, 2005). Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia sangat banyak, diantaranya:

- a. Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia.
- b. Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan.
- c. Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bisa dilihat kebenarannya dan kesalahannya.
- d. Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Jadi motivasi itu berfungsi sebagai pendorong, penentu, penyeleksi dan penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

Dan diantara 4 diatas yang paling dominan adalah peran motivasi yang pertama. Motivasi sebenarnya sangat menentukan kualitas perbuatan kita setiap perbuatan pasti didasari motivasi tertentu. Teori –teori dasar dalam SDM semuanya mengenai motivasi , mulai dari teori kebutuhan, Teori keadilan, Teori harapan. Benang merah dari semua teori tersebut adalah: Tak mungkin ada perbuatan yang terjadi tanpa dilandasi motivasi apapun (Izudin, 2006).

3. Konsep Tentang Tera dan Tera Ulang

Pengertian tera menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cap pengujian yang dibubuhkan oleh Jawatan Tera pada timbangan dan ukuran yang dipakai di perdagangan, atau tanda uji pada alat timbangan yang sudah diperiksa kebenarannya oleh Jawatan Tera. Sedangkan pengertian tera ulang adalah hal menandai berkala dengan tanda tera sah atau tanda tera batal, atau memberikan keterangan-keterangan tertulis yang bertanda tera sah atau tanda tera batal, dilakukan oleh pegawai-pegawai yang berhak melakukannya berdasarkan pengujian yang dijalankan atas alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya yang telah ditera (Syahrani, 2018).

Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal, Pasal 1 ayat (17) menera ialah hal menandai dengan tanda tera sah atau tanda tera batal yang berlaku, atau memberikan keterangan-keterangan tertulis yang bertanda tera sah atau tanda tera batal yang berlaku, dilakukan oleh pegawai-pegawai yang berhak melakukannya berdasarkan pengujian yang dijalankan atas alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya (UTTP) yang belum dipakai.

UTTP yang telah ditera, secara periodik wajib ditera ulang kembali berdasarkan Syarat-syarat Teknik Khusus (SSTK) masing-masing UTTP yang dikeluarkan oleh Direktorat Metrologi Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Salah satu bentuk pelayanan kemetrologian yang dilakukan oleh Bidang Metrologi yaitu pelaksanaan sidang tera ulang alat UTTP setiap setahun sekali. Dan jika semua alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya, pada waktu ditera atau ditera ulang ternyata tidak memenuhi syarat-syarat seperti diatas dan yang tidak mungkin dapat diperbaiki lagi, dapat dirusak sampai tidak dapat dipergunakan lagi, oleh pegawai yang berhak menera atau menera ulang (Samsul, 2015).

Disamping undang-undang metrologi legal, pelaksanaan tera dan tera ulang juga diatur dalam peraturan pemerintah Nomor 2 Tahun 1985, tentang Wajib Dan Pembebasan Untuk Ditera Dan/Atau Ditera Ulang Serta Syarat-Syarat Bagi Alat-Alat Ukur, Takar, Timbang, Dan Perlengkapannya. Dalam peraturan pemerintah ini disebutkan bahwa UTTP yang wajib ditera dan ditera ulang adalah alat yang digunakan untuk:

- a. Kepentingan umum, seperti keamanan, kesehatan, keselamatan dan lingkungan,
- b. Usaha,
- c. Penyerahan/serah terima barang,
- d. Menentukan pungutan upah, seperti perkebunan teh, kopi, karet dan lain-lain,
- e. Menentukan produk akhir, seperti elpiji, semen, pupuk dan lain-lain, serta,
- f. Melaksanakan peraturan perundang-undangan seperti pulsa telepon, listrik, meter air, dan lain sebagainya.

Jika alat UTTP memenuhi syarat tertentu maka pegawai yang berhak akan menandai alat ukur tersebut dengan tanda tera sah. Sebaliknya, jika alat ukur tersebut tidak memenuhi syarat tertentu maka pegawai yang berhak akan menandai alat ukur tersebut dengan tanda tera batal.

4. Konsep Tentang Alat Ukur Takar Timbang dan Perlengkapannya (UTTP)

UTTP singkatan dari alat-alat ukur, takar, timbang, dan perlengkapannya, merupakan alat-alat yang diperuntukkan atau dipakai

untuk pengukuran, penakaran, dan penimbangan suatu kuantitas dan/atau kualitas. Contoh UTTP antara lain adalah meter kWh (mengukur energi listrik), meter gas (mengukur pasokan gas), pompa ukur bahan bakar minyak (mengukur volume bahan bakar minyak yang diisikan dari pompa pengisian bahan bakar minyak ke kendaraan bermotor), dan timbangan (menimbang massa suatu benda) (Indonesia, n.d.).

Alat ukur adalah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas dan kualitas. Alat ukur dikelompokkan menjadi dua yaitu ukuran dan timbangan. Ketentuan alat ukur antara lain adanya satuan dasar, lambang satuan, standar satuan, alat petunjuk dan tempat usaha

Alat takar adalah alat yang digunakan untuk pengukuran kuantitas atau penakara. Alat takar biasanya digunakan untuk menakar benda cair, misalnya air, bensin, minyak tanah, dan benda padat misalnya beras yang dijual dalam ukuran takaran. Jenis takaran yang banyak digunakan dalam kegiatan perdagangan sehari-hari, yaitu takaran kaleng. Takaran kaleng dibuat dari bahan kaleng dari baja (*tinplate*) dengan ketebalan tertentu yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mempunyai penampang lingkaran dan panjang garis tengah (dalam) hampir sama dengan tinggi (dalam) takaran.

Timbangan adalah alat yang dipakai melakukan pengukuran berat suatu benda (Handayani, 2018). Timbangan masuk pada kategori alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya (UTTP). Setiap UTTP wajib untuk ditera ataupun ditera ulang guna menjamin hasil pengukuran sehingga tidak ada pihak yang dirugikan saat melaksanakan transaksi perdagangan. Contoh-contoh timbangan antara lain:

1. Timbangan elektronik, adalah timbangan yang dilengkapi dengan perlengkapan elektronik.
2. Timbangan dacin, termasuk timbangan dengan penunjukan tidak otomatis yaitu timbangan yang menunjukkan kesetimbangannya sepenuhnya diperoleh dengan bantuan operator. Timbangan yang pemakaiannya membutuhkan tempat gantungan.
3. Timbangan meja, termasuk timbangan dengan penunjukan tidak otomatis yaitu timbangan yang menunjukkan kesetimbangannya sepenuhnya diperoleh dengan bantuan operator. Timbangan yang pemakaiannya biasanya diatas meja. Timbangan ini berat (massa) anak timbangan yang dibutuhkan untuk membuat setimbang adalah sama dengan berat (massa) muatan yang ditimbang, oleh karena itu disebut timbangan sama lengan.
4. Timbangan sentisimal, termasuk timbangan dengan penunjukan tidak otomatis yaitu timbangan yang menunjukkan kesetimbangannya sepenuhnya diperoleh dengan bantuan operator. Timbangan yang pemakaiannya diatas tanah. Timbangan ini berat (massa) anak

timbangan yang dibutuhkan untuk membuat setimbang adalah seperatus berat (massa) muatan yang ditimbang, oleh karena itu disebut timbangan sentisimal yang artinya seperseratus.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif (Muyasarah, 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah penjual yang melakukan tera dan tera ulang pada alat UTTP di pasar Astambul. Data yang digali dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data pokok (Data Primer) dan data penunjang (Data Sekunder). Data pokok (Data Primer) Data yang berkenaan dengan tera atau tera ulang, data yang berkenaan dengan pengaruh terhadap motivasi. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi penjual melakukan tera dan tera ulang pada alat UTTP di pasar Astambul. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Skala Likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis pengaruh, uji f, dan uji t (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Data pedagang Data pedagang yang terdapat dipasar Astambul secara keseluruhan, diuraikan sebagai berikut:

- a) Penjual buah sebanyak 3 orang
- b) Penjual sembako sebanyak 6 orang
- c) Penjual Sayur sebanyak 4 orang
- d) Penjual pakaian sebanyak 7 orang
- e) Penjual sandal dan sepatu 3 orang
- f) Penjual ikan sebanyak 10 orang
- g) Penjual peralatan tulis sebanyak 2 orang
- h) Penjual alat elektronik sebanyak 2 orang
- i) Penjual kosmetik sebanyak 3 orang.

Untuk menguji data antara skor angket faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi penjual melakukan tera dan tera ulang terlebih dahulu dikorelasikan keempat variabel tersebut dari data yang diperoleh, kemudian dimasukkan ke dalam table kerja pengaruh X1, X2, X3 dan Y, yang dimuat dengan uji normalitas, uji F dan uji T dengan SPSS coefficients yang dipaparkan dalam table dibawah ini:

1. Analisis Uji t

Tabel 1.1 : Hasil Uji T (Parsial)

Coefficientsa

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.222	2.799		.794
	PENGETAHUAN	-.188	.100	-.164	-1.878
	PENGAWASAN	.845	.066	.802	12.794
	KETELITIAN KONSUMEN	.312	.091	.359	3.425

Tabel 1.2 :Tabel uji T sig.

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.436
	PENGETAHUAN	.074
	PENGAWASAN	.000
	KETELITIAN KONSUMEN	.003

Rumus T tabel, sebagai berikut : $T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 25-3-1) = (0,025; 21) = 2.080$.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai uji T yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yaitu pengetahuan (X1), pengawasan (X2), dan ketelitian konsumen (X3) diperoleh nilai T tabel sebesar 2.080. Maka dapat diketahui bahwa variabel :

- Pengetahuan(X1) tidak berpengaruh terhadap motivasi penjual melakukan tera dan tera ulang, karena nilai T hitung lebih kecil dari T table
- Pengawasan (X2) berpengaruh terhadap motivasi penjual melakukan tera dan tera ulang, karena nilai T hitung lebih besar dari T table
- Ketelitian Konsumen (X3) berpengaruh terhadap motivasi penjual melakukan tera-tera ulang, karena nilai T hitung lebih besar dari T table.

2. Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variable Y.

Tabel 1.3 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3397.078	3	1132.359	220.259	.000 ^b
Residual	107.92	21	5.141		
Total	3505.040	24			

F tabel = F (k;n - k) = F (3; 25 - 3) = 3,05

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung = 220,26 > Ftabel = 3,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan, pengawasan, dan ketelitian konsumen berpengaruh secara simultan terhadap motivasi penjual melakukan tera-tera ulang.

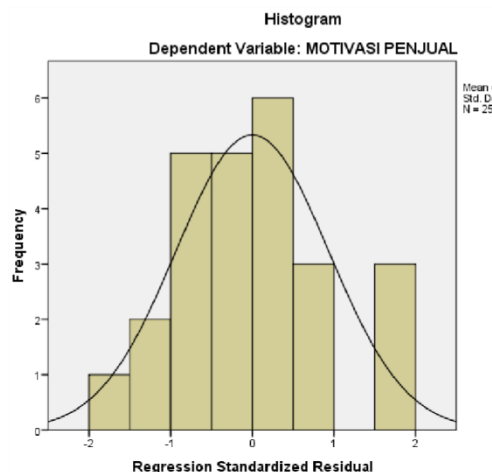
Tabel 1.4 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.965	2.26738

Berdasarkan tabel diatas, nilai R² dalam penelitian ini sebesar .969 Hal ini berarti variasi variabel pengetahuan (X1) pengawasan (X2) dan ketelitian konsumen (X3) dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 96,9%. Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

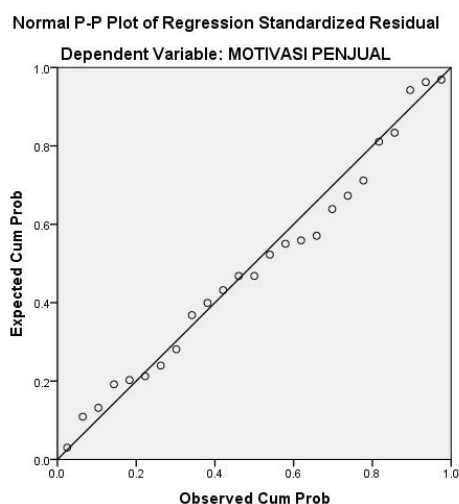
3. Analisis P-P Plot

Model regresi yang baik adalah jika nilai residualnya berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram, Normal P-P Plot dan Uji Kolmogrov- Smirnov. Berikut ini adalah grafik dari hasil pengujian normalitas:



Gambar 1.1 Histogram

Pada histogram di atas diperoleh hasil bahwa bentuk kurva menyerupai lonceng maka dapat dikatakan bahwa pola data berdistribusi normal.



Gambar 1.2 : Histogram P-P Plot

Pada Normal P-P Plot di atas diperoleh hasil bahwa plot tersebar mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa pola data telah berdistribusi normal.

B. Hasil dan Analisis Data

1. Faktor Pengetahuan terhadap motivasi penjual

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen, oleh sebab itu dikaji dengan pertanyaan dan hasil sebagai petunjuk besar pengetahuan konsumen.

Hasil uji T dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengetahuan diperoleh Thitung sebesar $-1.878 < T_{tabel}$ sebesar 2.080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima dan H0 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengetahuan (X1) terhadap variabel motivasi penjual (Y).

2. Faktor pengawasan terhadap motivasi penjual

Pengawasan adalah segala kegiatan untuk menyakinkan dan menjamin bahwa tugas dan pekerjaan telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, kebijaksanaan yang telah digariskan dan pemerintah (aturan) yang diberikan. Pengawasan yang dilakukan untuk menilai penjualan yang dilakukan di pasar Astambul dan hasil akan dihitung untuk mengetahui tingkat pengawasan.

Hasil uji T dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengawasan diperoleh Thitung sebesar $12.794 > T_{tabel}$ sebesar 2.080 Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengawasan (X2) terhadap variabel motivasi penjual (Y).

3. Faktor ketelitian terhadap motivasi penjual

Ketelitian konsumen merupakan salah satu sikap konsumen sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Berdasarkan hasil uji T dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel ketelitian konsumen diperoleh Thitung sebesar $3.425 > T_{tabel}$ sebesar 2.080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengawasan (X2) terhadap variabel motivasi penjual (Y).

4. Faktor pengetahuan, pengawasan, dan ketelitian terhadap motivasi penjual

Faktor pengetahuan, pengawasan dan ketelitian konsumen dapat menjadi motivasi untuk para penjual terkhusus untuk melakukan tera dan tera ulang dalam jual beli di pasar. Adapun motivasi merupakan sebuah dorongan, hasrat ataupun minat yang begitu besar di dalam diri, untuk mencapai suatu keinginan, cita citra dan tujuan tertentu. Dan motivasi akan muncul dengan adanya faktor-faktor di sekitar yang mempengaruhinya.

Berdasarkan dari hasil diatas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan, pengawasan dan ketelitian konsumen terhadap variabel dependen motivasi penjual melakukan tera dan tera ulang di pasar Astambul diterangkan oleh hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 220,26 > F_{tabel} = 3,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan, pengawasan, dan ketelitian konsumen berpengaruh secara simultan terhadap motivasi penjual melakukan tera-tera ulang. Dan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 96,9%. Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Menurut penulis berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sebagai penjual pada setiap tempat perbelanjaan hendaknya penjual mengetahui tata cara jual beli sebagaimana yang syariat islam telah tentukan. Melalui pengetahuan penjual tentang tata cara jual beli yang baik dan benar, hal ini juga memudahkan penjual dan menguntungkan pembeli dalam berbelanja pada sebuah tempat perbelanjaan. Pengawasan yang dilakukan oleh pihak terkait juga sebagai bentuk pemantauan agar jual beli pada sebuah pasar berjalan baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman dan ketidaknyamanan dalam berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam isi dan penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan (X1) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengetahuan diperoleh T hitung sebesar $-1.878 < T$ tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima dan H0 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengetahuan (X1) terhadap variabel motivasi penjual (Y).
2. Variabel pengawasan (X2) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel pengawasan diperoleh T hitung sebesar $12.794 > T$ tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengawasan (X2) terhadap variabel motivasi penjual (Y).
3. Variabel ketelitian konsumen (X3) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel ketelitian konsumen diperoleh T hitung sebesar $3.425 > T$ tabel sebesar 2,080. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel pengawasan (X2) terhadap variabel motivasi penjual (Y).

4. Variabel pengetahuan, pengawasan dan ketelitian konsumen terhadap variabel dependen motivasi penjual secara simultan berpengaruh dengan uji F, diperoleh nilai F hitung = 220,26 > Ftabel = 3,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan, pengawasan, dan ketelitian konsumen berpengaruh secara simultan terhadap motivasi penjual melakukan tera-tera ulang. Dan uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 96,9%. Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, G. (2005). *Hukum Perikatan Islam Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Handayani, P. (2018). *Pelaksanaan Tera dan Tera Ulang Dalam Rangka Perlindungan Terhadap Konsumen*. Semarang: Skripsi Sarjana Hukum UNNES.
- Indonesia, K. P. (t.thn.). Diambil kembali dari DJPKTN Direktorat Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga: <http://sppk.kemendag.go.id/pages/faqaces>
- Izudin, S. A. (2006). *Zero To Hero*. Jogjakarta: Pro-U Media.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Progresif.
- Mustafa, I. (2016). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muyasarah, I. (2023). Brand Image dan Product Quality Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (AMDK) Merek Sekumpul. *Jurnal EKOBIS-DA*, Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2023.
- Samsul, I. (2015). Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Melalui Penyelenggaraan Metrologi Legal dalam Era Otonomi Daerah. *Jurnal Ilmiah Negara Hukum*, Vol. 6 No. 2.
- Syahrani, I. (2018). *Modul Administrasi Transaksi XI*. Yogyakarta: Deepublish.
- Turmudi, M. (No 1 Maret 2017). Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamadina Vol. 18*.
- Zakaria, S. A. (2005). *Panduan dan Strategi Motivasi Diri*. Kuala Lumpur: Sanon Printing.