

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rasa sadar dari para cendekiawan yang beragama Islam agar kembali menuju pengajaran Al-Quran serta as-sunnah, menghadirkan pemikiran agar memanfaatkan penggunaan sistem perekonomian yang berlandaskan pada syariat Islam ataupun dikatakan menjadi ekonomi Islam. Rasa sadar ini hadir dikarenakan secara nyata sistem perekonomian yang berjalan hingga sekarang belum akibatkan situasi perekonomian global mengarah pada kebaikan terutama diberbagai negara yang mayoritas beragama Islam. Bahkan tingkat kemiskinan terbanyak berada pada berbagai negara yang mayoritas beragama Islam tersebut. Sistem perekonomian yang menganut kapitalisme menjadikan banyak negara muslim pada umumnya merupakan negara berkembang yang mendapatkan eksploitasi dari negara maju, dan menyebabkan kebergantungan yang makin tinggi terhadap negara maju. Rasa sadar tersebut yang mengakibatkan kemunculan perekonomian Syariah menjadi solusi dari masalah-masalah yang sedang dirasakan berbagai negara mayoritas Islam. Sistem perekonomian Islam pada masa rasul serta para sahabat justru memiliki pembuktian untuk menghadirkan Islam yang jaya.

Memunculkan rasa sadar dalam menjalani syariat Islam pada bidang perekonomian muslim artinya wajib melakukan perubahan cara berpikir, yang tadinya sistem perekonomian kapitalis menuju sistem perekonomian syariah terutama pada bidang bisnis. Bidang bisnis tanpa terlepas dengan istilah etika bisnis. Banyaknya riset yang dihasilkan membuktikan jika terdapat hubungan baik dari etika bisnis terhadap keberhasilan sebuah usaha. Suatu usaha yang tidak memiliki kejujuran dan sekadar berpikir mendapatkan untung semaksimal mungkin serta membawa kerugian terhadap individu yang lainnya, kemudian dapat berujung menjadikan usaha yang walaupun sudah dikategorikan besar tersebut mengalami kehancuran.

Etika bisnis Islam pada hakikatnya tidak merupakan gejala serta bidang kajian yang terbaru. Semenjak abad ke-18 sampai saat ini, kaitan etika serta bisnis sudah seringkali menjadi perdebatan.

¹Bisnis yang didalamnya terlibat unsur curang, tipuan, serta berbagai hal sejenis lainnya merupakan alasan mengapa etika bisnis Islam perlu diperhatikan dengan keseriusan dan menjadi fokus perhatian secara khusus. Permasalahan etika bisnis Islam hadir jika adanya sesuatu permasalahan yang menyangkut pertanggungjawaban terhadap hal-hal yang penting ataupun kebingungan menentukan mana yang merupakan kebenaran dan mana yang tidak benar, yang dikatakan benar dan mana yang jauh lebih benar ataupun pertimbangan terhadap suatu hal yang memiliki kompleksitas disebabkan dari kegiatan di bidang usaha.

Untuk mewujudkan bisnis yang sehat dalam menghadapi persaingan bisnis, maka perlu adanya penerapan etika bisnis. Selain itu, pebisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam berbagai aktifitasnya, artinya bisnis yang dilakukannya harus mampu membangun tingkat kepercayaan *stakeholders*-nya. Rasa percaya, adil, serta jujur merupakan unsur penting agar tercapainya kesuksesan dalam berbisnis pada masa yang akan datang. Hal ini juga yang menjadi pokok mendasar adanya pemikiran-pemikiran mengenai etika bisnis Islam. Dalam konteks inilah, etika bisnis Islam hadir melalui alasan jika Islam mencakup kumpulan pengajaran-pengajaran serta berbagai nilai yang bisa membawa insan mendapatkan keberkahan dalam hidupnya, ketika berada di dunia hingga ke akhirat. Di samping hal tersebut, Islam turut hadir sebagai sistem keseluruhan bidang kehidupan manusia, baik pada bidang sosialisasi, perekonomian, kebudayaan, politik, serta berbagai bidang lainnya. Islam menjadi landasan terhadap nilai-nilai maupun etika pada berbagai bidang dalam kehidupan manusia, terutama pada bidang usaha. Sebagaimana yang terlampir sesuai firman Allah pada Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

¹ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, *Fokus Ekonomi (FE)*," ISSN 1412-3851, Vol.9, No. 1, 2010, 50.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29)

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 tersebut memberi petunjuk supaya ketika berbisnis menciptakan interaksi dengan harmonisasi, keridhaan satu sama lain, tanpa adanya mengeksploitasi.²

Didasari pada etika bisnis Islam, tiap-tiap pelaku usaha pada perdagangan sebaiknya bukan hanya memiliki tujuan mendapatkan untung yang besar, namun yang terpenting yakni mendapat ridho serta berkah dari rezeki yang diberi Allah. Keuntungan tidak hanya satu-satunya tujuan yang wajib menjadi keutamaan dalam berbisnis. Dunia usaha turut memiliki fungsi menjadi bagian dari sosial yang wajib dilaksanakan melalui penerapan berbagai etika yang diberlakukan pada lingkup bermasyarakat. Pelaku usaha juga wajib menghindari usaha penyalahgunaan berbagai metode agar mendapatkan untung bagi dirinya sendiri, dan tidak mempedulikan apapun dampak yang dapat membawa kerugian bagi orang lainnya ataupun masyarakat secara umum.

Apabila ditinjau melalui peristiwa-peristiwa yang terjadi, banyaknya didapati pebisnis yang bersifat kurang bermoral dalam bersaing. Pada bagian ini bertujuan agar menang dari persaingan yang mengarah kepada untung yang didapatkan dengan nominal besar. Pada internalnya pebisnis memiliki pandangan jika usaha merupakan usaha, oleh sebab itu kegiatan usaha merupakan sesuatu yang wajar. Dalam definisi bidang etika tanpa keterlibatan berkompetensi di dalamnya. Maka dari itu, pebisnis memiliki kebebasan untuk mendapatkan untung yang besar melalui berbagai cara, meskipun itu tidak mempedulikan dampak yang diberikan terhadap pihak lainnya.

Konsumen sebagai keutamaan yang paling penting pada dunia usaha. Sebuah usaha tidak bisa dijalankan jika tidak

² Muhammad Fahmul Iltiham dan Danif, “Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari'ah Guest House Malang”, *Jurnal Malia*, Vol. 7, No. 2, 2016, 3.

terdapat konsumen, sebagai seseorang yang beragama Islam wajib memberikan perhatian terhadap utilitarian, yang mana sebuah usaha dikatakan mengandung kebaikan apabila mampu bermanfaat terhadap individu yang lainnya. Maka dari itu, sebagai seorang muslim wajib memberi perhatian jika produk yang dijual mempunyai kegunaan bagi individu lainnya ataupun bahkan membawa kemudharatan yang merugikan banyak orang yang ataupun segelintir. Tentu saja tanpa berbuat curang ketika melakukan usaha.

Maka menjadi suatu kejelasan jika tidak ada sebuah etika yang dirujuk agar diterapkan, pelaku usaha dapat mengalami lepas kendali ataupun tidak mengontrol dirinya sendiri, dengan menghalalkan berbagai cara walaupun itu termasuk hal yang buruk, demi mendapatkan pelanggan. Maka definisi etika pada dunia usaha menjadi sesuatu yang memiliki kepentingan secara khusus. Hal tersebut bukan cuma diberlakukan pada bisnis Islam, namun berlaku pada bisnis secara umum. Dikarenakan apabila etika benar-benar diterapkan, keefektifan pada dunia usaha bisa dijalankan dengan keseimbangan, teratur, serta tentu saja dihasilkan dengan baik. Apalagi melihat tingkat daya saing pada saat ini yang makin melonjak, rasa puas dari konsumen sebagai faktor penting supaya pelaku usaha mendapatkan kepercayaan. Pelanggan juga memberi perhatian terhadap tingkah laku dari pelaku usaha yang menjalankan aktivitas produksi barang yang nantinya dibeli dan dikonsumsi.³

Internet adalah fasilitas elektronik yang bisa dimanfaatkan penggunaannya dalam melaksanakan beragam kegiatan misalnya berkomunikasi, bertransaksi pada dunia usaha, serta berbagai manfaat lainnya. Semenjak dikenalkan mulai 1969 pada negara Amerika, internet terus berkembang secara cepat. Berdasarkan studi dari Liao dan Cheng (2011), gejala tersebut mempunyai harapan bisa sebagai keunggulan dari pelaku usaha termasuk pada negara Indonesia, agar memulai dalam pengembangan usaha dengan berinovasi lewat penggunaan media sosial. Aktivitas berbelanja secara online adalah sebuah teknik pada dunia belanja yang sedang ramai dimanfaatkan penggunaannya untuk bertransaksi dagang. Bisnis online yang berupa perdagangan lewat alat

³ Skripsi di UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2018, tidak dipublikasikan.

berkomunikasi secara elektronik ataupun internet, dimana konsumen tanpa harus bersusah payah mengunjungi toko agar bisa melihat-lihat dan melakukan pembelian terhadap produk yang dicari, dikarenakan melalui ketersediaan toko online. Konsumen dapat melihat-lihat produk yang diinginkan dari fasilitas internet yang disediakan, lalu melakukan pemasaran produk setelah dipilih, kemudian mengirimkan uang, dan produk akan dikirimkan dari pihak toko dan tinggal menunggu barang akan diantar oleh kurir ke rumah pembeli.

Aktivitas jual maupun beli berbagai barang yang tersedia pada internet, khususnya negara Indonesia sekarang dapat dilakukan lewat website maupun media sosial di antaranya WhatsApp, IG, Twitter, ataupun FB. Banyak dari pengguna media sosial tersebut, yang berprofesi sebagai pedagang tidak menyalakan kesempatan agar membuka lapak pemasaran produk yang dijual maupun ditawarkan, maka perbelanjaan online di WhatsApp sebagai pilihan lainnya ketika melakukan aktivitas belanja online, di samping penggunaan media sosial yang lain, disebabkan pelanggan bisa melakukan komunikasi dengan intensif pada pedagang. Hal tersebut disebabkan penggunaan dari aplikasi pesan instan membawa kemudahan serta dianggap praktis, dan bisa dilakukan akses kapanpun, dimanapun lewat telepon pintar yang telah memiliki basis Android ataupun IOS. Warga negara Indonesia turut membuka peluang agar melakukan perbelanjaan dengan memanfaatkan jejaring sosial, apalagi sebagaimana diketahui bahwa warga negara Indonesia sekarang merupakan penduduk yang memiliki jiwa konsumtif sangat besar. Para pelanggan ketika mengambil keputusan untuk sebuah barang turut diberikan pengaruh dari rangsang aktivitas pemasaran.⁴

Rangsang yang diberikan oleh pelaku usaha memiliki peranan besar ketika berdagang adalah melalui harga. Harga merupakan banyaknya uang yang menjadi nilai dari sebuah barang, ataupun beban penukaran terhadap pelanggan dengan berbagai kegunaan setelah mempunyai serta memakai barang yang dibeli.

⁴ Rini Kartika Sari Dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2016, 116.

Setiap perusahaan maupun sebuah pelaku bisnis kecil saling bersaing agar mendapatkan perhatian dari konsumen yang berminat membeli suatu barang yang dijual. Minat beli dari pelanggan bisa diberikan pengaruh pada harga dan mutu pelayanan yang diberikan dari pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong, harga bisa sebagai pematok terhadap mutu sebuah barang, apabila memiliki harga yang relatif mahal, secara umum pelanggan akan berpikir jika barang yang ditawarkan mempunyai mutu lebih baik, serta jika harga relatif murah maka pelanggan bisa saja meragukan mutu dari produk yang ditawarkan. Harga yang relatif murah ataupun mudah dijangkau dapat memicu dalam peningkatan kinerja dari pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Mutu layanan dengan sebaik-baiknya oleh pihak pelayan bisnis disertai pemberian layanan secara sopan, kerapian, kecepatan, kesigapan, serta melayani dengan baik dapat membawa peningkatan minat pelanggan agar melakukan pembelian kembali, dikarenakan pelanggan merasakan kenyamanan jika sedang berbelanja pada tempat usaha yang menawarkan pelayanan dengan maksimal.⁵

Tiap-tiap pelaku usaha memiliki tujuan pada umumnya yakni mendapatkan keuntungan, di samping hal tersebut pelaku usaha juga memiliki tujuan secara khususnya yakni agar tercapainya pengembangan bagi usaha serta menghidupi dirinya maupun keluarga. Tujuan ini bisa dicapai apabila pelaku usaha memberikan perhatian pada kegiatan pemasaran yang terdiri atas layanan dan mempromosikan dengan ketepatan. Berdasarkan studi dari Santoso bahwa kegiatan promosi pada hakikatnya sebagai wujud dari kegunaan informasi, jadi melalui mempromosikan memberi harapan akan ada tanggapan yang diberikan oleh pihak yang menggunakan, mulai dari secara aktual ataupun berpotensi yang hadir dengan beragam rupa dimulai dari tumbuh rasa sadar ataupun pengetahuan mengenai suatu barang tersebut tersedia, hingga pada perbuatan memiliki keinginan untuk membeli dan kemudian menggunakan barang yang ditawarkan tersebut.

⁵ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, ISSN (Online), 2337-3792," Vol. 2, No. 3, 2013, 2.

Konsumen saat ini cenderung menjadi pemilih ketika pengambilan putusan untuk membeli suatu produk. Konsumen dapat melaksanakan pengevaluasian pada sebuah yang sudah dibeli dan digunakan. Konsumen turut melaksanakan aktivitas membeli lagi barang maupun layanan yang sudah dikenali, serta tanpa segan justru berani melakukan pembayaran dengan harga yang mahal demi pembelian barang maupun layanan, dikarenakan barang ataupun layanan ini mencerminkan mutu yang berkualitas pada suatu barang ataupun layanan yang lainnya, dan menjadikan pelanggan merasakan derajat gengsi yang diangkat melalui penggunaan barang ataupun layanan tersebut. Pelaku usaha yang memiliki kreativitas tentu saja berupaya dalam peningkatan fasilitas pada produk yang disediakan lewat iklan, berjualan secara langsung, serta publikasi pada daya tarik yang diminati oleh pelanggan supaya pelanggan mempunyai jiwa konsisten pada suatu barang ataupun jasa yang akan dibeli dan bahkan dapat memberikan rekomendasi terhadap calon pelanggan yang lain.

Menurut Kotler dalam Alma Konsumen melewati 5 tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Aktivitas mempromosikan dilihat menjadi aktivitas berkomunikasi dari konsumen dan pelaku usaha serta sebagai aktivitas yang memberikan bantuan ketika mengambil keputusan pada aspek pemasaran dengan menuntun serta memberi kesadaran terhadap seluruh pelaku usaha agar berupaya semaksimal mungkin. Menurut Swastha, jika mempromosikan secara tepat dapat membawa pengaruh pada peningkatan minat beli pelanggan. Sama halnya dalam menetapkan harga yang disesuaikan pada kelompok serta pangsa pasar yang menjadi tujuan. Pelaku usaha membutuhkan pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan secara tepat serta pemberian layanan yang terbaik seoptimal mungkin, agar dapat menjadikan pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan. Minat beli secara lebih lanjut merupakan putusan untuk membeli produk atau pelayanan tersebut.

Banyaknya usaha-usaha yang wajib dilaksanakan para pebisnis agar mendapatkan daya tarik dari para pelanggan, antara lain melalui pemasaran produk dengan cara mempromosikan. Memasarkan sebagai sebuah aktivitas paling

penting yang dikerjakan pelaku usaha agar tetap bertahan melangsungkan kehidupan, mengalami perkembangan, serta mendapatkan laba sesuai keinginan. Dalam memasarkan memiliki cakupan beragam aktivitas dengan tujuan agar diidentifikasi keperluan serta minat dari pelanggan. Jika pelaku usaha bisa melakukan identifikasi terhadap keperluan serta minat dari pelanggan, penetapan harga serta promosi produk ataupun jasa dengan keefisienan, dengan demikian barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli oleh banyak konsumen. Pelaku usaha senantiasa mencari-cari bagaimana agar mendapatkan daya tarik dari pelanggan melalui peralihan pada sebuah cara promosi menuju cara promosi yang lain dan mempunyai kemampuan dalam memberi layanan yang paling baik agar mendapatkan ketertarikan dari minat beli pelanggan.

Aktivitas mempromosikan dan mutu layanan yang diberi dari pelaku usaha serta minat beli pelanggan memiliki kaitan kuat pada laba yang nantinya didapat pelaku usaha, dikarenakan melalui aktivitas mempromosikan serta mutu layanan yang mencukupi kebutuhan dari pelanggan dapat menarik pelanggan agar usaha yang ditawarkan senantiasa berada di pikiran pelanggan, hal tersebut tentu saja membawa keuntungan terhadap pelaku usaha, dikarenakan pelanggan bisa ikut serta melaksanakan aktivitas promosi dengan tidak langsung bersama rekan-rekannya, keluarga maupun individu lainnya agar membeli dan mengonsumsi barang ataupun layanan yang ditawarkan dari sebuah usaha.⁶

Banyaknya usaha-usaha yang wajib dilaksanakan para pebisnis agar mendapatkan daya tarik dari para pelanggan, antara lain melalui pemasaran produk dengan cara mempromosikan. Memasarkan sebagai sebuah aktivitas paling penting yang dikerjakan pelaku usaha agar tetap bertahan melangsungkan kehidupan, mengalami perkembangan, serta mendapatkan laba sesuai keinginan. Dalam memasarkan memiliki cakupan beragam aktivitas dengan tujuan agar diidentifikasi keperluan serta minat dari pelanggan. Jika pelaku usaha bisa melakukan identifikasi terhadap keperluan serta minat dari pelanggan, penetapan harga serta promosi produk ataupun jasa dengan keefisienan, dengan demikian barang atau

⁶ Ilham Rasyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)", *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017, 2.

jasa yang ditawarkan dapat dibeli oleh banyak konsumen. Pelaku usaha senantiasa mencari-cari bagaimana agar mendapatkan daya tarik dari pelanggan melalui peralihan pada sebuah cara promosi menuju cara promosi yang lain dan mempunyai kemampuan dalam memberi layanan yang paling baik agar mendapatkan ketertarikan dari minat beli pelanggan.

Aktivitas mempromosikan dan mutu layanan yang diberi dari pelaku usaha serta minat beli pelanggan memiliki kaitan kuat pada laba yang nantinya didapat pelaku usaha, dikarenakan melalui aktivitas mempromosikan serta mutu layanan yang mencukupi kebutuhan dari pelanggan dapat menarik pelanggan agar usaha yang ditawarkan senantiasa berada di pikiran pelanggan, hal tersebut tentu saja membawa keuntungan terhadap pelaku usaha, dikarenakan pelanggan bisa ikut serta melaksanakan aktivitas promosi dengan tidak langsung bersama rekan-rekannya, keluarga maupun individu lainnya agar membeli dan mengonsumsi barang ataupun layanan yang ditawarkan dari sebuah usaha.⁷

Tingkah laku dalam membeli dari seorang konsumen bisa terbilang suatu hal yang memiliki keunikan, dikarenakan pilihan serta perilaku pada objek dari tiap-tiap individu yang memiliki perbedaan. Di samping hal tersebut, pelanggan asalnya pada berbagai segmentasi, maka dari itu hal-hal yang diinginkan serta diperlukan juga memiliki perbedaan. Terdapat banyaknya faktor yang memberikan pengaruh pada daya tarik dari konsumen untuk memberi suatu produk atau layanan. Para pelaku usaha harus melakukan pemahaman pada tingkah laku pelanggan dengan barang yang tersedia dan dipasarkan secara umum. Lebih lanjut harus dilaksanakan beragam metode yang menjadikan pelanggan memiliki ketertarikan pada barang ataupun jasa yang ditawarkan.⁸

Aktivitas mempromosikan dilihat menjadi aktivitas berkomunikasi dari konsumen dan pelaku usaha serta sebagai aktivitas yang memberikan bantuan ketika mengambil keputusan pada aspek pemasaran dengan menuntun serta memberi kesadaran terhadap seluruh pelaku usaha agar

⁷ Ilham Rasyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan, 4.

⁸ Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2, 2017, 135-136

berupaya semaksimal mungkin. Menurut Swastha, jika mempromosikan secara tepat dapat membawa pengaruh pada peningkatan minat beli pelanggan. Sama halnya dalam menetapkan harga yang disesuaikan pada kelompok serta pangsa pasar yang menjadi tujuan. Pelaku usaha membutuhkan pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan secara tepat serta pemberian layanan yang terbaik seoptimal mungkin, agar dapat menjadikan pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan. Minat beli secara lebih lanjut merupakan putusan untuk membeli produk atau pelayanan tersebut.

Untuk suatu pelaku usaha, tercapainya kinerja yang mengalami peningkatan dengan konsistensi dibutuhkan berbagai upaya agar terciptanya nilai yang unggul di mata konsumen secara lebih lanjut. Demi kemaksimalan kinerja dari pelaku usaha ini pada rentang waktu yang lama, pelaku usaha wajib menurutkan pembangunan serta menguatkan aktivitas untuk bekerja sama yang membawa keuntungan dari pelanggan. Mutu pelayanan terhadap konsumen, sudah diketahui menjadi sebuah kepentingan pada usaha, khususnya usaha pada bidang pelayanan. Dikarenakan melalui ketersediaan pelayanan terhadap konsumen yang memiliki kualitas tinggi, konsumen dapat merasakan kepuasan serta mempertahankan penggunaan layanan dari usaha tersebut ataupun disebut sebagai retensi pelanggan. Berdasarkan studi dari Freenan serta Dart, memaparkan jika kinerja layanan yang besar adalah perihal pokok untuk melangsungkan kehidupan bagi sebuah usaha yang bergerak di bidang pelayanan.

Menurut Anderson, dkk, layanan yang memiliki kinerja besar merupakan layanan yang sanggup memberi rasa puas pada keperluan konsumen serta dapat lebih dari apa saja yang diharapkan oleh konsumen. Di samping hal tersebut, dikatakan jika konsumen mendapatkan kepuasan pada mutu pelayanan yang diberi, dengan demikian timbulnya kesetiaan dari konsumen, dan minat beli konsumen terus mengalami peningkatan yang menjadikan konsumen tersebut berulang kali membeli maupun menggunakan produk atau layanan yang pernah dibeli ataupun ditawarkan dari pelaku usaha.⁹

⁹ Aditya Lazuardi Hadani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)", *Jurnal Bisnis STRATEGI*, Vol. 17, No. 2, 2018, 129.

Kategori bisnis yang sekarang mengalami persaingan ketat di Indonesia salah satunya ialah hijab. Dimana Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim paling besar, yang mana kebanyakan warga negara Indonesia memeluk agama Islam. Banyaknya wanita muslim yang terkadang cuma menggunakan selendang ataupun pasminah menuju berbagai acara kajian serta tidak menggunakan jilbab pada kesehariannya. Beriringan pada zaman gaya hijab yang mengalami perkembangan secara terus-menerus atau berkelanjutan disertai kemunculan banyak desainer hijab yang bahkan pada awalnya tidak merupakan desainer hijab secara khusus sampai kepada artis-artis di Indonesia yang memasuki bidang mode kemudian menjadi seorang desainer hijab.¹⁰

Saat ini jilbab sebagai suatu mode yang disukai, terutama para perempuan yang beragama Islam. Hal tersebut karena makin besar rasa sadar dari perempuan yang beragama Islam untuk menggunakan hijab. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk hijab, menimbulkan produsen-produsen hijab yang bermunculan dan bersaing menawarkan berbagai macam produk hijab.

Persaingan bisnis *fashion* hijab saat ini cukup tinggi, para produsen melakukan inovasi dalam pembuatan berbagai mode jilbab yang disukai dari berbagai kalangan perempuan yang memakai jilbab. Jilbab tidak sekadar sebagai sesuatu yang wajib untuk perempuan muslim akan tetapi kelas sebagai kebutuhan dan menunjang tampilan. Munculnya banyak pelaku usaha di bidang jilbab makin menjadikan keketatan daya saing pembisnis jilbab. Tiap-tiap produsen jilbab mempunyai beragam mode jilbab yang memiliki kelebihan pada produk jilbabnya.

Dalam kenyataannya sekarang banyak orang yang tidak sedikit membuat merek atau *brand* nya sendiri dan menonjolkan keunikan produknya, meningkatkan kualitas produknya serta menawarkan harga yang terjangkau.¹¹ Salah satunya hijab yang

¹⁰ Putriramadhani, "Perkembangan fashion hijab Indonesia," <https://www.kompasiana.com>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 22.00 WIB

¹¹ Fella Ratna Fury, "Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Online Miulan di Semarang)," *Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis* (2011): 1.

berlabel J-han Jilbab. J-han Jilbab masih dalam kategori label baru yang mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan.

J-han Jilbab merupakan home industri *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* hijab. J-han Jilbab Kudus adalah suatu pelaku usaha yang berada pada dunia hijab. Barang-barang yang tersedia di J-han jilbab Kudus diantaranya hijab remaja, dewasa, anak-anak maupun orang tua. Pada aktivitas menjual barang, pelaku usaha tersebut melakukan upaya pemberian layanan yang paling baik ketika menangani para pelanggan. Hal tersebut telah dimiliki kesadaran dari J-han Jilbab Kudus dikarenakan melalui pemberian layanan yang terbaik, dengan demikian dapat memberi sebuah kesan yang bisa mendorong terciptanya serta penempatan dari J-han Jilbab Kudus di dalam hati para pelanggan. Maka dalam hal ini bisa memberikan peningkatan sebuah minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap minat beli konsumen pada J-han Jilbab Kudus.

Dengan meningkatnya suatu penjualan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah promosi dan kualitas pelayanan. J-han Jilbab salah satu brand yang cepat di kenali konsumen karena harganya yang lebih terjangkau dan model krudungnya berbeda dari merek lain dan bahannya pun tidak kalah dengan merk lain. J-han Jilbab Kudus telah membuka tiga store offline di pasar Kliwon Kudus yang berada di blok A nomor. Dan juga melayani penjualan online, yang dipromosikan melalui akun sosial media instagram dengan nama akun Jhan Jilbab dan melalui via whatsapp untuk melakukan transaksi online.

Dalam memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan pemula seperti *brand* J-han Jilbab perlu menciptakan sesuatu yang unggul dari yang lain. Banyak strategi yang bisa digunakan diantaranya etika bisnis islam, harga yang lebih terjangkau dan promosi yang begitu unik serta kualitas pelayanan yang baik dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, dari semua strategi tersebut akan timbul presepsi baik terhadap sebuah merek produk yang menimbulkan kepuasan dan memutuskan untuk membeli, selain itu harga yang ditetapkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen yang memanfaatkan perbelanjaan dengan cara online dapat menjadi penentu kuatnya pelanggan

dalam pelaksanaan tingkah laku membeli lewat jaringan internet. Sekarang perbelanjaan lewat tidak menjadi sesuatu hal yang asing ataupun dianggap sulit dalam melakukannya, disertai kemunculan *e-commerce* market place pada Indonesia makin membuat belanja secara online terasa dimanjakan. Begitu juga kebalikannya pihak yang membuat lapak jajahan produk lewat *e-commerce* ini mendapatkan banyak keuntungan. Akan tetapi di setiap *e-commerce* memiliki lebih serta kurangnya masing-masing.

Menurut Pavlou dan Gefen, pelanggan dapat lebih condong melakukan perbelanjaan secara *online* daripada berbelanja secara biasa, dikarenakan dengan berbelanja *online* lebih menimbulkan rasa nyaman serta rasa senang terhadap pelanggan yang menjadikan pelanggan memperoleh suatu produk serta layanan yang memiliki harga relatif lebih murah, meskipun masih adanya bawaan beragam resiko bagi pelanggan khususnya tidak ada jaminan pada mutu barang yang dijual dan dapat memberikan pengaruh buruk pada minat beli yang dimiliki pelanggan.¹² *Onlineshop* memiliki sejumlah keunggulan misalnya kemudahan serta kemurahan dalam mengaksesnya. Pelanggan cukup dengan memperhatikan berbagai contoh produk lewat *e-commerce*, tidak perlu mendatangi tokoh sebagaimana perdagangan aktivitas menjual dan membeli secara umum.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Orientasi ini merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa

¹² Florida Tilaar dan S.L.H.V. Joyce Lopian dkk, "Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara *Online* Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018, 28-29.

banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah jilbab.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dapat diketahui bahwa hal yang menyebabkan konsumen terutama konsumen tetap atau pelanggan tetap J-han Jilbab Kudus melakukan pembelian secara offline ataupun transaksi melalui *online shop* jejaring media sosial yang lebih banyak kemudahan dan keuntungan. Beberapa keuntungan dengan berbelanja melalui *online shop* ini diantaranya produsen lebih menggunakan atau bisa menjalankan etikanya dalam berbisnis, karena etika bisnis merupakan bagian sangat penting dalam membangun bisnis. Harga yang sangat terjangkau, dengan adanya keterjangkauan harga juga mempengaruhi minat pembelian ulang karena konsumen akan membeli produk tidak hanya satu model bisa juga banyak produk-produk yang akan dibeli karena konsumen merasa diberi harga yang bersahabat. Promosi, dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh produsen juga mempengaruhi minat pembelian ulang serta dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek, karena selalu *update* produk-produk terbaru setiap saat. Pelayanan yang sangat memuaskan, dengan diberikannya pelayanan yang baik juga mempengaruhi minat pembelian ulang dikarenakan konsumen akan lebih merasa nyaman saat bertransaksi dengan produsen.

Penelitian Vivi Indah Lestari 2017 menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara etika bisnis islam terhadap *customer retention*.¹³ PT BNI Syariah Cabang Palembang telah menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam seperti keadilan, kehendak bebas. Tanggung jawab, dan kebenaran.

Kemudian penelitian Aptaguna A dan Pitaloka E 2016, menunjukkan bahwa harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁴ Hal ini kemungkinan dikarenakan dari mutu pelayanan yang sudah bagus maka menjadikan konsumen tidak lagi membuat harga sebagai suatu pertimbangan. Di samping hal tersebut, dikarenakan keberadaan dari ojek online yang terbilang masih baru, banyaknya

¹³ Vivi Indah Lestari, skripsi: "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention pada PT BNI Syariah Cabang Palembang" (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017) hal. 70.

¹⁴ Aptaguna A dan Pitaloka E, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Widyakala*, Vol. 3, 2016, 55.

konsumen yang memiliki minat untuk memanfaatkan penggunaan jasa tersebut, sebab terdapat rasa ingin mendapatkan pengalaman terbaru pada kendaraan jenis umum. Meskipun begitu harga memiliki perbandingan buruk terhadap minat beli.

Lalu penelitian Hendra Saputra 2017, menjelaskan bahwa dalam aktivitas mempromosikan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan di PT Samudranesia.¹⁵ Hal tersebut bisa di berikan pengertian bahwa makin pelaku usaha bisa melakukan peningkatan dalam aktivitas mempromosikan secara positif dan dengan demikian dapat memberi pengaruh terhadap minat beli yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan tiga penelitian diatas terdapat tiga hasil penelitian yang berbeda, maka dari itu variabel etika bisnis islam perlu diteliti ulang. Selain itu peneliti juga akan mengambil variabel harga sebagai (X2) dalam penelitian ini, karena dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aptaguna A dan Pitaloka E dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek diperoleh hasil yang tidak signifikan antara variabel harga (X2) terhadap minat beli”.

Kemudian peneliti juga akan mengambil variabel promosi (X3) dan variabel kualitas pelayanan (X4) dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)” diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi (X3) dan variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap terhadap minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada J-han Jilbab Kudus)”**.

¹⁵ Hendra Saputra, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru), *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1,” 2017, 9.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan penguraian sebelumnya, dengan demikian rumusan permasalahan pada penelitian antara lain ialah:

1. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan pada pokok masalah yang sudah dirumuskan, dengan demikian penelitian ini bertujuan disertai capaian pada penelitian antara lain ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap minat konsumen beli J-han Jilbab di Kudus.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen J-han Jilbab di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dihasilkan mempunyai harapan agar bermanfaat mulai dari teori ataupun praktik antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi kegiatan ekonomi Islam terutama tentang etika bisnis islam, harga, promosi dan kualitas pelayanan.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep dan bahan pertimbangan bagi pemilik dalam pengambilan kebijakan terkait etika bisnis Islam, harga, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga kedepannya dapat mengambil kebijakan yang tepat terutama untuk pemasaran produk agar dapat lebih maju dan berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mengarah pada sasaran yang diharapkan, maka penulis mencoba untuk menjelaskan sistematika penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang permasalahan, fokus dari penelitian, rumusan permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Meliputi landasan teori yang berisi deskripsi mengenai Etika Bisnis Islam, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian

Pada bab ini memaparkan penjelasan dari jenis serta pendekatan, alur penelitian, subjek, sumber data, teknik mengumpulkan data, uji keabsahan data, serta teknik menganalisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Pada bab ini berisikan mengenai penggambaran pada umumnya terhadap objek penelitian, penggambaran umum mengenai partisipan, menganalisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan mengenai simpulan dan saran yang diberikan terhadap penelitian.