

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Teori Etika Bisnis Islam

Aktivitas bisnis sebagai suatu kesatuan ekologi yang berkaitan erat pada sekitar lingkungannya. Sebagai suatu kesatuan, aktivitas bisnis yang dijalankan dari pelaku usaha tanpa terlepas dengan aktivitas bermasyarakat. Aktivitas bisnis bukan sekadar sebagai upaya dalam pemenuhan rasa ingin serta juga keperluan masyarakat, akan tetapi turut dimaksudkan menjadi penyediaan fasilitas-fasilitas yang bisa menimbulkan ketertarikan minat dan tingkah laku untuk melakukan pembelian. Pada umumnya aktivitas bisnis bermaksud serta bertujuan yang berkaitan pada faktor-faktor menguntungkan dari berbisnis. ¹Keuntungan mempunyai perbedaan definisi untuk tiap-tiap orang ataupun secara berkelompok yang melaksanakan aktivitas bisnis dikarenakan berkaitan pada berbagai hal hal yang berbeda diyakini mengenai bermacam-macam nilai, norma, tingkah laku, perbuatan serta pandangan bisnis ketika melaksanakan pengelolaan usahanya.

Secara hakikat aktivitas berbisnis merupakan suatu keharusan agar bisa dijalani dengan landasan kepada berbagai nilai etika yang diberlakukan pada suatu lingkungan. Laba tidak selalu menjadi satu-satunya aktivitas bisnis dimaksudkan serta dituju, akan tetapi aktivitas dalam berbisnis turut memiliki kemampuan yang berguna menjadi aktivitas sosialisasi yang dilaksanakan melalui penerapan berbagai nilai maupun norma yang diberlakukan pada suatu lingkup bermasyarakat. Nilai serta norma yang terdapat pada suatu definisi adalah etika. Mencapai keuntungan secara tersendiri dengan tidak memiliki rasa peduli pada orang lainnya, lebih dari itu membawa kerugian terhadap pihak lainnya seharusnya di jauhi ketika melaksanakan aktivitas berbisnis.

¹ Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *JIS*, ISSN 1979-2840, Vol.6, No. 1, 2013, hlm. 90.

Persaingan dalam berbisnis yang makin kuat tersebut membutuhkan etika bisnis diterapkan dengan sebaik-baiknya. Pada konstektual tersebut, etika dalam berbisnis yang disebut yakni etika bisnis melalui pandangan agama Islam.

b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Definisi etika asalnya berbahasa Yunani yakni “*ethos*” yang artinya bertempat tinggal dengan kesederhanaan, tradisi, maupun metode dalam berpikir. Pada pemaknaan didasarkan dengan filsafat, etika memiliki pengertian menjadi keilmuan mengenai berbagai hal yang bisa dikerjakan ataupun berkaitan pada tradisi yang dibiasakan. Etika dikategorikan pada tiga definisi penting diantaranya ialah keilmuan mengenai hal-hal yang mengandung kebaikan serta kewajiban pada moralitas, sekumpulan asas-asas ataupun nilai yang mengalami perkembangan terhadap akhlak, serta nilai-nilai tentang kebenaran maupun kesalahan yang menjadi pandangan oleh sekelompok warga yang mempercayainya. Etika sebagai tingkah laku yang diatur oleh tradisi kemanusiaan dalam bermasyarakat terhadap sesama serta penegasan antara kebenaran maupun yang mengandung keburukan. Etika pada pengembangannya sangat memberikan pengaruh kepada kehidupan individu. Etika memberikan seseorang suatu otorisasi metode dalam menghadapi kehidupan yang disertai serangkaian perbuatan dalam kesehariannya. Pada bagian ini artinya etika memberikan bantuan terhadap individu dalam pengambilan tindakan serta perilaku agar dapat sesuai dengan dinamika kehidupan dijalani. Etika berujung memberikan bantuan terhadap individu dalam pengambilan keputusan mengenai perbuatan yang harus dilakukan serta dapat dipahami jika etika tersebut bisa dilakukan penerapan pada berbagai bidang maupun aspek dalam hidup kemanusiaan. Etika memiliki arti karakteristik, perwatakan didasari pada norma susila ataupun tradisi. Sebuah objek pada etika yang memiliki kaitan terhadap suatu prinsip yang dipegang seseorang maupun secara berkelompok dalam memberikan penilaian jika perbuatan-perbuatan yang sudah dilakukan tersebut mengandung kesalahan maupun kebenaran, keburukan dan

kebaikan. ²Dalam KBBI etika memiliki pengertian keilmuan mengenai berbagai asas adab akhlak ataupun moralitas. Sementara etika dengan dilandaskan pada filsafat bisa dikatakan menjadi keilmuan yang melakukan penyelidikan terhadap kebaikan ataupun keburukan disertai perhatian kepada amalan yang dilakukan seseorang dan telah diketahui oleh logika dan nalar manusia.

Dengan kata lain, etika merupakan keilmuan yang memberi penjelasan terhadap definisi kebaikan maupun keburukan, memberikan penerangan terhadap hal-hal yang sebaiknya dilaksanakan oleh seseorang, sebagai pernyataan hal-hal yang dituju dan menjadi capaian oleh setiap orang ketika mengambil suatu tindakan, serta sebagai penunjuk arah dalam mengerjakan hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh seseorang.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa etika secara mendasar merupakan standarisasi ataupun moralitas yang mencakup kebenaran atau kesalahan, kebaikan atau keburukan. Pada rangka konseptual etika bisnis adanya peraturan-peraturan berkaitan pada moralitas yang diterapkan agar dipatuhi dengan tujuan kelancaran menjalankan sebuah usaha dengan sebaik-baiknya yang disesuaikan pada harapan bersama. Usaha yang memiliki etika dapat menjadi karakteristik seseorang usahawan yang senantiasa mengutamakan berbagai nilai moralitas serta spiritualitas dalam berbisnis. Pada kondisi darurat sekalipun masih mempunyai kemampuan untuk berdikari, kemampuan mengeluarkan diri dari hal-hal yang menyulitkan, kemampuan mengentaskan kemiskinan walaupun tidak dibantu oleh pemerintahan serta secara umum berada pada kondisi normal dapat membuat usahanya mengalami kemajuan, mendapatkan kekayaan serta keberhasilan melalui kesanggupan dan kapasitas diri yang dimiliki pebisnis.

Etika merupakan suatu keilmuan yang mempelajari cara bertingkah laku dengan kejujuran, kebenaran serta keadilan. Sementara berdasarkan studi dari Griffin, etika merupakan perspektif, kepercayaan serta nilai-nilai terhadap suatu hal yang mengandung kebaikan maupun

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Salemba Emban Patria, 2001), 69-70.

keburukan, kebenaran maupun kesalahan. Etika bukan mempermasalahkan kondisi dari seseorang, namun mempermasalahkan cara seseorang dalam mengambil tindakan. Etika menjadi keilmuan memberikan tuntutan terhadap manusia agar bertingkah laku yang disertai moralitas dengan kritis serta masuk akal, pertaruhan pada dunia usaha pada suatu produk belum tercukupi dalam hal tersebut, namun dipertaruhkan dirinya, nama baiknya, keluarga, hidupnya, karyawan dan keluarganya, dan nasib umat manusia.

Usaha sebagai suatu metode agar melaksanakan aktivitas berbisnis dengan cakupan keseluruhan aspek yang memiliki kaitan pada perorangan, kelembagaan serta dalam bermasyarakat. Etika pada pelaku usaha berkaitan erat dengan bisnis serta pegawai yang menjadi suatu sistem pada lingkungan seperti, terhadap bisnis lainnya ataupun penduduk di lingkungan sekitar, lalu etika dalam bekerja berkaitan pada bisnis terhadap karyawan, serta etika individu memberikan aturan hubungan dari sesama pegawai. Etika dalam berbisnis ada sebuah instansi bisa melakukan pembentukan berbagai nilai, normatif, serta tingkah laku staf dan pemimpin pada pembangunan hubungan dengan keadilan dan kesehatan terhadap konsumen maupun rekan bekerja, investor, serta rakyat pada umumnya.

Islam sebagai agama yang turun dari Allah melalui Rasulullah agar memberikan aturan hubungan kemanusiaan terhadap Allah, terhadap diri sendiri dan terhadap sesama. Islam adalah agama yang penuh keridhaan dari Allah.

Etika saat berbisnis merupakan suatu hal yang menjadi kepentingan pada masa sekarang. Tingkat kesadaran pada etika berbisnis tersebut disebabkan sangat banyak usaha yang berjalan sejak lama belum mengutamakan etika dalam berbisnis. Maka dari itu banyaknya pelaku usaha yang memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungannya pada masa rentang waktu tertentu.³Sadar ataupun tidak, sangat sering terdengar banyaknya kasus negatif yang terdapat pada bidang usaha, terkait pada etika berbisnis yang seringkali diabaikan.

³ Annisa Mardatillah,92.

Misalnya kasus penipuan, memaksa anak yang belum cukup umur bekerja, serta berbagai kasus buruk yang lainnya. Sebagaimana telah diuraikan diatas, etika artinya berakhlak, sopan santun serta tingkah laku yang penuh kebaikan. Sedangkan dalam berbisnis artinya usaha yang bermaksud agar mendapat laba ataupun menguntungkan bagi pelaku usaha.

Pada saat menjalankan usaha, kebiasaan untuk bersikap kejujuran serta kesukarelaan wajib ditanam dalam diri para pelaku usaha. Pembiasaan-pembiasaan ini sampai sekarang belum diterapkan oleh pebisnis, maka bisa mengakibatkan timbulnya berbagai permasalahan permasalahan dalam dunia usaha. Tiap-tiap pelaku usaha wajib mempercayai jika prinsip usaha yang baik yakni usaha yang menjunjung tinggi etika, yaitu usaha yang disertai kinerja keunggulan serta kesinambungan dalam menjalaninya dan taat pada berbagai kaidah etika yang beriringan pada hukum serta aturan-aturan yang diberlakukan. Lebih dari itu, etika dalam berbisnis juga sebagai standarisasi serta panduan dalam pelaksanaan keseharian ketika bekerja yang dilandaskan pada moralitas dengan kejujuran, transparansi serta tingkah laku yang penuh profesionalitas.

Etika dalam berbisnis pada tiap pelaku usaha memiliki peranan kepentingan yakni agar terbentuknya sebuah usaha yang kuat dan mampu menghadapi persaingan yang besar serta memiliki kesanggupan dalam penciptaan suatu nilai besar, dibutuhkan sebuah landasan yang kuat.⁴ Di Indonesia dapat dilihat bahwa permasalahan untuk menerapkan etika terhadap pelaku usaha masih tidak intens dilaksanakan serta digerakkan dengan kenyataan. Secara hakikat masih menuju tahapan keterangan-keterangan ataupun sekadar "*lips-service*" saja. Dikarenakan kenyataannya dorongan dari pemerintahan masih tidak terlihat dengan jelas. Praktik untuk menerapkan etika dalam berbisnis yang seringkali dijumpai secara umumnya terwujud pada buku saku yang dinamakan "code of conduct" ataupun kode etik yang diterapkan pada tiap-tiap pelaku usaha. Hal tersebut masih pada tahapan permulaan

⁴ Dr. Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Salemba Empat, 2008), 225-226

dalam praktik etika berbisnis yaitu mengkodifisikan berbagai nilai yang menjadi kandungan pada etika dalam berbisnis bersamaan dengan kebudayaan yang dimiliki pelaku usaha, ke dalam sebuah bentuk keterangan yang ditulis oleh pelaku usaha agar dilaksanakan maupun tidak dilaksanakan dari pihak pengelola serta staf ketika melangsungkan aktivitas berbisnis.

Etika dalam bisnis merupakan suatu metode dalam melangsungkan aktivitas usaha yang memiliki cakupan keseluruhan aspek dengan kaitan terhadap perorangan, instansi, serta masyarakat secara umum. Keseluruhan tersebut memiliki cakupan cara melangsungkan usaha dengan penuh keadilan, disesuaikan pada aturan-aturan yang diberlakukan dengan legalitas tanpa kebergantungan terhadap kedudukan seseorang maupun instansi dalam bermasyarakat.

Guna menjaga etika dalam aktivitas berbisnis agar mendapat rasa percaya dari konsumen ataupun sebagai teladan atau panutan untuk menekankan sikap jujur, penuh pertanggungjawaban, senantiasa melakukan upaya agar tepat janji, menjaga kedisiplinan, menaati aturan-aturan hukum yang diberlakukan, senang memberikan bantuan serta berbagai manfaat terhadap individu lainnya, berkomitmen dengan penuh amanah, memberikan rasa hormat maupun menghargai seluruh individu dan senantiasa berprestasi dengan mendapatkan keberhasilan pada bisnis yang dipenuhi keberkahan.

Etika dalam berbisnis yang dilanggar dapat terjadi dalam tiap-tiap usaha maupun instansi yang bergerak di bidang bisnis. Diiringi dengan beralasan bahwa dihasilkan laba semaksimal mungkin serta barang yang dijual bisa diterima para konsumen, pebisnis seringkali melakukan cara apapun walaupun sudah tidak dibenarkan atau dapat dikatakan cara yang haram. Pebisnis serta instansi menengah ke bawah yang mendapatkan kerugian pada etika dalam berbisnis yang dilanggar ini dikarenakan kekurangan kemampuan yang dimiliki. Aktivitas berbisnis yang mengandung kebaikan tidak hanya usaha yang membawa keuntungan, namun usaha yang mengandung kebaikan tersebut, di samping membawa keuntungan

namun turut diiringi oleh moralitas serta kebaikan-kebaikan yang tercermin dari pelaku usaha.

Jadi kesimpulannya, etika berbisnis pada Islam merupakan akhlak ketika melaksanakan usaha yang disesuaikan pada nilai keislaman, maka ketika pelaksanaan bisnis tanpa perlu merasa khawatir, dikarenakan telah meyakini jika suatu hal tersebut adalah bagian dari kebaikan serta kebenaran.⁵ Nilai etika, moralitas kesusilaan ataupun berakhlak merupakan berbagai nilai yang memberi dorongan terhadap individu sebagai kepribadian yang baik. Misalnya dipenuhi dengan sikap jujur, bertanggung jawab, adil, mengasihi, membantu satu sama lain, serta membahagiakan orang-orang di sekitar. Jika nilai etika tersebut terlaksana maka dapat sebagai penyempurna dari dasar manusia secara utuh. Tiap-tiap individu bisa saja mempunyai berbagai keilmuan mengenai nilai, namun keilmuan yang merujuk serta dapat menjadi pengendali tingkah laku muslim cuma terdapat dua yakni Al-Quran serta as-sunnah yang menjadi panduan serta nilai pada tiap-tiap sendi kehidupan, terutama ketika menjalani usaha.

Etika ataupun akhlak memiliki posisi kepentingan terhadap hidup seseorang, mulai dari menjadi makhluk perorangan sebagai bagian dari anggota bermasyarakat ataupun anggota berbangsa. Kejayaan dan sifat mulia manusia di dunia bergantung pada akhlak yang dimilikinya, serta kerusakan-kerusakan di dunia turut dikarenakan kejahatan akhlak yang dimiliki seseorang. Dalam hidup seseorang membutuhkan moralitas, jika tidak adanya moralitas dalam hidup seseorang maka kehidupannya akan dipenuhi dengan hal-hal yang jelek.

c. Tujuan Etika Bisnis Islam

Etika dalam berbisnis secara Islam teramat diperlukan pada tiap-tiap pelaku usaha yang baru ataupun pelaku usaha yang telah lama berada pada bidang usaha.⁶ Tujuan etika dalam berbisnis secara Islam untuk pelaku usaha ialah sebagai dorongan rasa sadar terhadap moralitas serta

⁵ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol.VII, No. 1, 2016, 65.

⁶ Diakses dari "<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-tujuan-contoh-dan-manfaat-etika-bisnis-dalam-perusahaan.co.id/>," pada tanggal 28 Oktober 2019 pukul 19.28.

pemberian batas untuk pelaku usaha ataupun bisnis dalam melaksanakan bisnis yang baik atau justru bisnis yang kotor. Di mana perihal itu bisa membawa kerugian terhadap banyak orang yang berkaitan pada bisnis yang dijalankan.

Maka dari itu pebisnis mempunyai peraturan yang menjadi arah bagi para pelaku usaha untuk terwujudnya image serta pengolahan terhadap usaha dengan sebaik-baiknya agar bisa diikuti dari seluruh pihak yang mempercayai jika usaha ini mempunyai etika dengan nilai kebaikan. Di samping hal tersebut, bisa juga untuk terhindar dari image negatif misalnya penipu ataupun menggunakan cara yang kotor dan mengandung kelecikan. Usaha yang beretika dengan kebaikan pada umumnya pantang membawa kerugian terhadap usaha yang lainnya, tanpa pelanggaran terhadap peraturan-peraturan hukum yang diberlakukan, tanpa menjadikan kondisi tidak aman ketika bersaing dengan sesama rekan bisnis, serta mempunyai ijin usaha yang legal.

d. Manfaat Etika Bisnis Islam

Adapun manfaat dari etika bisnis yaitu:

1) Dapat Meningkatkan Kredibilitas Perusahaan

Etika dalam berbisnis secara Islam tersebut memiliki kepentingan terhadap tiap-tiap pelaku usaha, khususnya pelaku usaha besar yang mempunyai pegawai dengan jumlah yang banyak dan belum mengenali satu sama lain.⁷ Tiap-tiap pegawai dalam suatu usaha dan berkaitan terhadap aturan-aturan standarisasi etik yang serupa, dengan demikian jika terdapat pemunculan kasus dapat melakukan pengambilan keputusan yang serupa pula.

2) Dapat Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Mempunyai persaingan tersebut setelah sebagai suatu yang harus untuk tiap-tiap pelaku usaha. Dikarenakan apabila suatu usaha tidak mempunyai persaingan, dengan demikian usaha tersebut tidak dapat mempertahankan dirinya dalam jangka waktu yang lama. Apabila pelaku usaha beretika secara baik, dengan demikian usaha dapat berkembang serta

⁷ Diakses dari "<https://www.gurupendidikan.co.id/etika-bisnis/>," pada tanggal 28 Oktober 2019 pukul 19.45.

- mengalami peningkatan persaingan ataupun kemampuan dalam daya saing di pasar terhadap pelaku usaha ataupun pebisnis yang lainnya.
- 3) Dapat Membangun Citra Positif Perusahaan
Etika dalam berbisnis secara Islam turut dapat memberikan pembangunan image positif mengenai usaha di hadapan rekan berbisnis ataupun pelanggan. Disertai dengan image yang positif dapat sebagai penjagaan berlangsungnya kehidupan usaha yang dijalani.
- e. Prinsip Etika Bisnis Islam
- Terdapat sejumlah prinsip-prinsip etika dalam berbisnis secara Islam antara lain ialah:
- 1) Kejujuran
Kejujuran, yakni rasa percaya sepenuhnya, sifat kejujuran, kesungguhan, berterus terang, menghindari kecurangan, tidak melakukan pencurian, serta menghindari kebohongan.
 - 2) Integritas
Integritas, yakni berpegang pada prinsip, melaksanakan aktivitas yang baik, memiliki ketulusan, keberanian serta pendirian yang kokoh, tidak melakukan perbuatan yang buruk, serta bisa dipercayai.
 - 3) Memelihara janji
Memelihara janji, yakni senantiasa taat pada perjanjian yang dilakukan, dapat dipercayai, berkomitmen sepenuhnya, memiliki kepatuhan, tidak menggambarkan kesepakatan berbentuk teknis ataupun legal disertai dengan berdalih tidak merelakannya.⁸
 - 4) Kesetiaan
Kesetiaan, yakni menghormati serta bersikap loyal terhadap keluarga, rekan, pegawai, tidak memanfaatkan penggunaan ataupun menunjukkan pesan-pesan yang dirahasiakan, begitupun pada sebuah konstektual profesional, penjagaan ataupun perlindungan dalam pembuatan putusan yang profesionalitas dengan kebebasan serta ketelitian, serta menjauhi hal-hal yang tidak seharusnya dan menjauhi permasalahan kepentingan sepihak.

⁸ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius (Anggota IKAPI), 2009), 112-115.

- 5) Kewajaran
Kewajaran, yakni berbuat dengan keadilan serta budi yang luhur, mengaku jika berbuat salah, menunjukkan berkomitmen dengan adil, kesamaan perlakuan terhadap seseorang ataupun toleransi dengan ragam hal yang berbeda, dan tidak melakukan tindakan lewat batasan ataupun pengambilan untung yang tidak seharusnya melalui kesalahan individu lainnya.
- 6) Senang memberikan bantuan terhadap individu lainnya
Senang memberikan bantuan terhadap individu lainnya, yakni memberikan bantuan satu sama lain, memiliki hati yang baik, berbelas kasih, suka menolong, serta menjauhi berbagai hal yang membawa bahaya terhadap individu lainnya.
- 7) Menghormati individu lainnya
Menghormati individu lainnya, yakni hormat pada martabat yang dimiliki individu lainnya, bebas memiliki hak penentuan nasib untuk seluruh individu, memiliki kesopanan, tidak memandang rendah serta berlaku buruk terhadap individu lainnya.
- 8) Rakyat yang memiliki pertanggungjawaban
Rakyat yang memiliki pertanggungjawaban, yakni senantiasa taat terhadap peraturan-peraturan atau hukum yang diberlakukan, sadar secara sosial, serta hormat terhadap tahapan berdemokrasi pada saat pengambilan keputusan.
- 9) Mengejar keunggulan
Mengejar keunggulan, yaitu mengejar keunggulan pada berbagai perihal, mulai dari bertemu secara perorangan ataupun bertanggung jawab dengan profesionalitas, ketekunan, bisa dipercayai, kerajinan, berkomitmen sepenuhnya, melaksanakan seluruh penugasan dengan sebaik-baiknya, serta pengembangan dan pertahanan agar berkompetensi dengan tinggi.
- 10) Dapat dipertanggungjawabkan
Dapat dipertanggungjawabkan, yakni mempunyai serta penerimaan terhadap pertanggungjawaban pada putusan maupun konsekuensi dan senantiasa menjadi contoh yang baik.

f. Asas Etika Bisnis Islam

Dalam menerapkan asas etika berbisnis secara Islam yang baik khususnya cerminan pada tingkah laku usaha ketika menggunakan, pencarian serta penciptaan kesempatan usaha yang senantiasa memiliki orientasi terhadap rasa puas konsumen serta layanan yang paling baik.⁹ Beberapa panduan yang menjadi dasar pemikiran serta tindakan untuk menerapkan etika berbisnis secara Islam yang baik di antaranya ialah:

- 1) Senantiasa melakukan penjagaan mutu barang maupun layanan terhadap konsumen lewat rasa wajar serta terbuka. Kepuasan konsumen pada barang ataupun layanan dari usaha adalah kunci berhasilnya pelaku usaha.
- 2) Bersamaan terhadap faktor dari dalam serta menjauhi kesan jika usaha tersebut melakukan eksploitasi pegawai dengan cara yang tidak berperikemanusiaan.
- 3) Bersama terhadap lingkungan untuk melestarikan serta menjauhi polusi yang memberikan gangguan bagi penduduk setempat pelaku usaha.
- 4) Pada tahapan berbisnis ataupun bertransaksi pada usaha senantiasa diberikan dukungan disertai upaya menghayati berbagai nilai maupun norma berbisnis dan tradisi serta esensial bidang bisnis yang diberlakukan.
- 5) Menghindari berbagai cara yang tidak baik ketika berdaya saing dengan usaha tanpa penggunaan berbagai tingkah laku yang buruk.

g. Cara Mempertahankan Etika Bisnis Islam

Rasa percaya suatu pelaku usaha pada penetapan berbagai nilai usaha yang memiliki dasar pertanggungjawaban etika terhadap pemangku kepentingan dapat diupayakan antara lain ialah.

- 1) Kembangkan kode etik
Kode etik adalah sebuah pencatatan mengenai standarisasi perilaku serta berbagai prinsip etis yang menjadi harapan pelaku usaha terhadap pegawainya.

⁹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Depok : Rajawali Pers, 2011), 203-204.

Berbagai topik kekhasan yang terdapat dalam kode etik pada umumnya termuat tentang sejumlah hal antara lain di bawah ini¹⁰:

- a) Tulus dari dalam hati secara mendasar serta taat terhadap aturan-aturan yang diberlakukan
 - b) Mutu serta rasa aman dari suatu barang
 - c) Sehat serta aman ketika berada di tempat bekerja
 - d) Permasalahan kepentingan
 - e) Praktikal serta pelatihan pada pegawai
 - f) Praktik memasarkan serta menjual
 - g) Aman serta bebas
 - h) Aktivitas politik
 - i) Laporan finansial
 - j) Komunikasi terhadap pihak yang memasok
 - k) Menentukan harga serta melakukan kontrak
 - l) Menjamin perdagangan ataupun informasi pihak internal
 - m) Membayar agar mendapat bisnis
 - n) Melindungi lingkungan sekitar
 - o) Informasi kepemilikan
 - p) Mengamankan *packing*
- 2) Jalankan kode etik secara adil dan konsisten
 Pengelola wajib melakukan pengambilan tindakan jika seseorang setelah berbuat pelanggaran etika. Jika pegawai tahu jika yang melakukan pelanggaran etika tidak diberikan hukuman, dengan demikian kode etik tersebut tidak lagi memiliki arti apapun di mata pegawai.
- 3) Lindungi hak perorangan
 Ujung pada keseluruhan putusan dari tiap-tiap etika tergantung dengan perorangan. Perlindungan terhadap individu yang memiliki kekuatan prinsip moralitas serta nilai adalah menjamin paling baik agar dihindari etika yang menyimpang. Dalam pembuatan putusan etika terhadap perorangan wajib mempunyai:
- a) Komitmen etika
 Komitmen etika, yaitu tekad seseorang untuk bertindak secara etis dan melakukan sesuatu yang benar.

¹⁰ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Depok : Rajawali Pers, 2011), 207.

- b) Kesadaran etik
Kesadaran etika, yaitu kemampuan untuk merasakan implikasi etika dari suatu situasi.
- c) Kemampuan kompetensi
Kemampuan kompetensi, yaitu kemampuan untuk menggunakan suara pikiran moral dan mengembangkan strategi pemecahan masalah secara praktis.
- 4) Adakan pelatihan etika
Workshop merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran para karyawan.
- 5) Lakukan audit etika secara periodik
Audit merupakan cara terbaik untuk mengevaluasi aktivitas sistem etika.¹¹ Hasil evaluasi tersebut akan memberikan memberikan suatu sinyal kepada karyawan bahwa etika bukan sekadar gurauan.
- 6) Pertahankan standar tinggi tentang tingkah laku dan tidak hanya aturan
Tak satu orang pun bisa melakukan pengaturan norma serta etika. Namun pengolah mungkin memperbolehkan seseorang agar tahu level tampilan yang diharapkan. Standarisasi perilaku menjadi suatu kepentingan dalam penekanan etika sangat penting saat berorganisasi. Tiap-tiap pegawai wajib tahu jika etika tidak dapat dilakukan nego maupun di tawar.
- 7) Hindari contoh etika yang tercela setiap saat dan etika diawali dari atasan
Atasan harus memberi contoh dan menaruh kepercayaan kepada bawahannya.
- 8) Ciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah
Komunikasi dua arah sangat penting, yaitu untuk menginformasikan barang dan jasa yang kita hasilkan dan menerima aspirasi untuk perbaikan perusahaannya.
- 9) Libatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika
Para karyawan di beri kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika dipertahankan.

¹¹ Dr. Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010), 271-272.

h. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli

Dampak etika dalam berbisnis secara Islam pada minat beli tersebut sangatlah banyak dikarenakan beriringan pada perkembangan teknologi pada masa saat ini juga sangat cepat. Dunia bisnis dagang makin dapat berada di dalam jangkauan di manapun dan kapan pun bisa diakses. Melalui aspek kelembagaan etika bisnis Islam dapat saling memberikan kenyamanan serta tampak adanya rasa iri terhadap hal-hal yang dipunyai dan menjadikan daya saing mengarah kepada kebaikan tanpa adanya perbuatan kecurangan. Apabila bekerja sama satu sama lain dengan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha ataupun sekadar menjalin hubungan baik pada sesama pelanggannya. Melalui ketersediaan dari etika bisnis Islam tersebut para pelaku usaha dapat mengetahui seperti apa pelanggan melakukan pembelian terhadap barang ataupun layanan yang disertai kejujuran ataupun kebohongan dapat dilihat dengan sejelas-jelasnya. Para pelaku usaha juga wajib pandai-pandai untuk mengetahui ciri dari konsumen, seperti apa pelanggannya melakukan pembelian apa dapat diajak untuk bekerja sama ketika bertransaksi ataupun sangat sulit. Atau justru kebalikannya para pelaku usaha yang kesulitan diajak bekerja sama ketika bertransaksi, misalnya saat pelanggan telah melakukan pembayaran terhadap produk yang sudah ditentukan pilihan dan telah ditransfer, namun pelaku usaha tak kunjung mengirimkan produk yang telah ditentukan pilihan serta dilakukan pembayaran dari pelanggan. Melalui ketersediaan etika bisnis Islam tersebut serta apabila benar-benar dilakukan penerapan dengan sebaik-baiknya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli yang meningkat pada usaha yang dijalankan.

2. Harga

a. Teori Harga

Untuk para konsumen harga sebagai sesuatu yang memiliki kepentingan dikarenakan bisa menjadikan konsumen pada pasar perindustrian mendapatkan laba. Barang-barang yang bisa memberi untung, harga penjualan yang berdaya saing serta skema dalam membayar yang dilunakkan dapat memberi kemungkinan penggunanya mendapatkan margin laba yang semakin besar. Harga

sebagai faktor-faktor yang menentukan untuk memilih produk terkait pada putusan pembelian dari pelanggan.¹² Ketika menentukan pilihan dari berbagai produk yang tersedia, pelanggan melakukan evaluasi terhadap harga dengan cara *absolute* yakni membuat perbandingan sejumlah standarisasi harga yang menjadi referensi dalam melaksanakan aktivitas beli.

b. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai pertukaran yang dapat disamakan pada duit ataupun produk lainnya demi kegunaan yang didapatkan oleh sebuah produk maupun layanan untuk individu ataupun secara berkelompok dengan rentang yang ditentukan serta tempat yang telah ditentukan juga.

Supaya mendapatkan kesuksesan dalam pemasaran suatu produk atau pelayanan, tiap-tiap pelaku usaha wajib melakukan penetapan harga dengan ketepatan serta mampu berdaya saing. Harga sebagai suatu elemen yang berbaur pada barang dan sebagai sumbangan penghasilan yang paling tinggi untuk para pelaku usaha. Harga juga sebagai elemen yang berbaur terhadap aktivitas memasarkan dengan fleksibilitas, berarti bisa diubah-ubah disesuaikan pada keperluan. Harga merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan agar mendapat beberapa pengkombinasian oleh barang serta layanan dengan semaksimal mungkin.

c. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga:

1) Memperoleh laba

Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.

2) Memperoleh manfaat bukan laba

Manfaat bukan laba adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan *market share stabilitas* harga pesaingnya, kepuasan konsumen, dan mencapai target pengembalian investasi.

¹² Aptaguna A dan Pitaloka E, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Fokus Ekonomi (FE)*," ISSN 1412-3851, Vol. 9, No. 1, 2010, 50.

d. Tahap-tahap Penetapan Harga

Ada lima tujuan yang kemungkinan ingin dicapai berhubungan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan.¹³ Kelima kemungkinan tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Persediaan yang menumpuk akibat persaingan akan mengancam keberadaan perusahaan, sehingga perusahaan menjualnya dengan harga murah.

2) Memaksimalkan laba jangka pendek

Tujuan ini dapat tercapai melalui kebijaksanaan harga yang mampu menghasilkan laba yang tinggi melalui analisis permintaan dan analisis harga pokok/perolehan.

3) Merebut pangsa pasar pesaing

Harga lebih rendah dari pesaing dengan produk kurang bermutu atau sebaliknya.

4) Mempunyai kualitas produk

Tujuannya untuk menghasilkan produk bermutu, sehingga harga dapat di patok tinggi. Harga tinggi identik dengan produk yang bermutu.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Penetapan Harga

1) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan

Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan merupakan tujuan utama setiap perusahaan.¹⁴ Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin dicapai pada waktu yang singkat? atau apakah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan? jawaban kepada pertanyaan ini akan dapat membantu dalam menentukan harga barang yang ditetapkan.

2) Volume penjualan

Permintaan atas beragam produk memiliki perbedaan-perbedaan dalam sifat yang dimiliki. Terdapat permintaan yang tak mengalami perubahan,

¹³ Drs. Sirod Hantoro, *Berwirausaha*, (Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2005), 134.

¹⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Prenada Media Group, 2004),223.

meskipun harga meninggi ataupun menurun. Bagi suatu produk semacam hal tersebut, pelaku usaha condong melakukan penetapan terhadap harga produk berada di level tertinggi. Pada kondisi kebalikannya, yakni jika harga diturunkan dapat mengakibatkan level penjualan yang bertambah semakin tinggi dibanding level harga yang menurun, dimana akan menjadi dorongan terhadap pelaku usaha agar melakukan penetapan harga yang cenderung diturunkan. Disamping hal tersebut, produksi dengan jumlah yang sangat besar dapat mengakibatkan skala ekonomi lebih lanjut yang menyebabkan turunnya biaya produksi tiap-tiap unit. Jika kondisi tersebut diwujudkan maka lebih banyaknya laba yang nantinya didapatkan.

3) Persaingan dari perusahaan lain

Daya saing pada pelaku usaha lainnya dengan berbagai jenis bidang bisnis, pelaku usaha dapat berhadapan dengan daya saing bersama pelaku usaha yang lainnya. Jika suatu pelaku usaha memiliki citra yang baik pada pasar, serta bagian besar dari pelanggan tidak akan melakukan pembelian produk terkecuali produk yang bermerek tertentu, dampak dari daya saing pada aktivitas berdagang bisa terabaikan.¹⁵ Pada kondisi tersebut pelaku usaha bisa melakukan penetapan harga yang memiliki perbedaan dengan harga produk yang satu jenis. Namun jika dalam menjual sebuah produk akan menimbulkan penurunan yang signifikan sekali pada saat produk tersebut dijual dengan harga lebih tinggi dibanding harga produk yang satu jenis lainnya, pelaku usaha belum mempunyai alternatif yang lainnya. Mereka harus melakukan penetapan terhadap harga dengan level yang hampir serupa pada produk lainnya yang satu jenis. Sementara pelaku usaha lainnya, yang memiliki kedudukan pada daya saing yang masih rendah, dapat melakukan penentuan harga produk di bawah dari harga produk pelaku usaha yang berperan sebagai saingan nya dalam dunia bisnis.

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Prenada Media Group, 2004),224.

- 4) Pandangan masyarakat terhadap suatu barang
 Bagi individu-individu yang dikategorikan memiliki penghasilan besar serta menjalani kenikmatan hidup yang penuh kemewahan, dalam pembelian suatu produk tidak akan dilaksanakan dengan sembarang. Produk-produk yang dibeli senantiasa dipergunakan menjadi suatu metode yang menonjolkan status dan kekayaan yang dimiliki orang-orang tersebut. Jam Rolex, tas tangan Bonia dan baju, sepatu, serta jenis pakaian lain, dan barang kemewahan lainnya dibeli orang sebagai alat untuk menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Untuk barang seperti ini harga bukanlah masalah dapat menentukan keputusan konsumen kaya untuk membeli dan oleh sebab itu dapat ditetapkan pada harga yang sangat tinggi.

- 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar
 Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan hanya dalam pasar monopoli, yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar persaingan tidak akan ada. Sampai dimana tantangan yang di hadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar (seperti dalam kegiatan usaha yang menghasilkan televisi dan mobil) persaingan lebih mudah diatasi oleh perusahaan dan harga barang mereka menjadi sangat berbeda. Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berbeda pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang diperoleh sangat minim.

f. Metode Penetapan Harga Jual Produk

Sebagian besar perusahaan menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan harga memerlukan asumsi yang sangat terbatas mengenai permintaan.¹⁶ Beberapa metode penetapan harga jual tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁶ Drs. Sirod Hantoro, *Berwirausaha*, (Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2005), 133

- 1) *Cost plus pricing method*
Menurut metode ini, harga jual ditentukan sama dengan jumlah biaya per unit barang ditambah sejumlah laba tertentu yang diinginkan.
 $HARGA\ JUAL = BIAAYA\ LOKAL + MARGIN$
- 2) Penetapan harga *break even point*
Penetapan harga barang dengan menggunakan harga tertentu dengan harapan agar dapat mengembalikan dana yang tertanam dalam investasi.
Rumus BEP = $\frac{BT}{1-BV}$
- 3) Penetapan harga *rate of return*
Penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi.
- 4) Penetapan harga biaya variabel
Penetapan ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus di tutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem biaya ini digunakan untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai. Sistem ini digunakan dalam situasi dimana biaya tetap mendominasi, misalnya perusahaan penerbangan, perkapalan, dan lain sebagainya.
- 5) Penetapan harga beban puncak
Dalam metode ini perusahaan dapat menaikkan harga diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi dan mengurangi pada biaya variabel diluar periode yang sama.

g. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Strategi dalam menentukan harga menjadi hal yang besar untuk memberi nilai terhadap pelanggan serta turut memberikan pengaruh pada citra yang dimiliki barang, dan putusan dari pelanggan agar melakukan pembelian. Harga turut memiliki hubungan terhadap penghasilan serta memberikan pengaruh dengan siaran pemasaran. Namun yang terpenting ialah putusan pada harga diharuskan memiliki konsistensi terhadap strategi dalam memasarkan dengan cara menyeluruh. Dengan demikian bisa diambil suatu kesimpulan jika harga sebagai suatu unsur yang bisa memberikan pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang ataupun layanan yang diinginkannya. Ataupun menjadi alat penukaran yang memberikan pengukuran pada nilai uang yang berada di

sebuah produk ataupun layanan yang ditawarkan, sementara yang digunakan menjadi alat untuk mengukurnya ialah uang.

3. Promosi

a. Teori Promosi

Aktivitas mempromosikan dilihat menjadi aktivitas untuk berkomunikasi dari pihak yang membeli serta menjual dan sebagai aktivitas yang memberikan bantuan untuk mengambil suatu keputusan pada bidang pemasaran dan diarahkan serta membangkitkan kesadaran seluruh pelaku agar melakukan aktivitas yang lebih baik. Swastha memberikan pernyataan jika aktivitas mempromosikan dengan ketepatan dapat membawa peningkatan terhadap minat pembelian para pelanggan.¹⁷Demikian juga dengan menetapkan harga yang disesuaikan pada segmentasi serta pangsa pasar yang menjadi tujuan. Pelaku usaha harus melaksanakan aktivitas mempromosikan dengan ketepatan serta pemberian layanan semaksimal mungkin, agar bisa mendapatkan ketertarikan minat pembelian dari pelanggan. Minat pembelian yang ditindak lanjuti dapat sebagai putusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

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

¹⁷ Ilham Rasyadi, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero, *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1," 2017, 2.

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.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilaksanakan untuk pemasaran dalam memberikan pengaruh pelaku lainnya supaya berkontribusi pada aktivitas tukar-menukar. Sebagai upaya berkomunikasi dengan informatif yang memanfaatkan mengenai sebuah usaha ataupun barang agar memberikan pengaruh terhadap pembelian yang berpotensi.

Tanpa promosi pelanggan tidak bisa mengenali barang ataupun layanan yang diberikan penawaran. Dengan demikian, dalam mempromosikan sebagai suatu metode yang sangat berpengaruh agar mendapatkan ketertarikan serta pertahanan dari para pelanggan. Suatu aktivitas mempromosikan dari pelaku usaha bertujuan untuk memberikan informasi berbagai macam barang penawaran serta berupaya mendapatkan calon pelanggan yang lainnya.¹⁸Paling Setidaknya terdapat empat jenis fasilitas untuk mempromosikan yang bisa dimanfaatkan dari tiap-tiap pelaku usaha ketika sedang mempromosikan produknya, barang barang ataupun jasa.

c. Tujuan Promosi

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan beberapa hal yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang produk penjualan dengan memberikan kupon belanja,

¹⁸ Dr. Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Rajawali, 2013), 198-199.

sampel produk, dan lain sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan hal yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produk dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹⁹Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk bangun citra produknya di mata konsumen.

d. Jenis Sarana Promosi

Adapun jenis sarana promosi adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan adalah aktivitas mempromosikan yang paling dikenali masyarakat secara luas sebagai seorang pelanggan. Tiap waktu pelanggan mendengarkan maupun melihat bermacam-macam periklanan, mulai dari dicetak ataupun secara online. Iklan memiliki definisi menjadi interaksi nonpersonal yang diberikan pembiayaan dari sponsor ataupun instansi maupun perorangan lewat beragam sarana media. Media yang biasanya dipergunakan di antaranya ialah majalah, TV, pamflet, koran, serta berbagai media yang lainnya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.²⁰Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah:

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi, 2002), 430-431.

²⁰ Dr. Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Rajawali, 2013), 200-201.

- a) Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b) Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
 - c) Membuat konsumen merasa berkewajiban untuk memberikan respon balik.
- 3) Promosi dari mulut ke mulut
- Promosi dari mulut ke mulut terjadi apabila konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun positifnya. Perbandingan sisi negatif dan positifnya berbeda-beda tergantung jenis usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 9 orang temannya. Penelitian yang lain mengungkapkan bahwa pemakai mobil yang tidak puas akan menceritakan pengalaman pahitnya kepada 22 orang lainnya. Sementara dalam dunia perbankan, seorang penabung yang kesal akan memberitahukan masalah dengan pelayanan bank yang mereka alami kepada 11 orang rekan dan kerabat mereka, dan ke 11 orang yang mendengar pengalaman itu akan menceritakan lagi kepada 5 orang lainnya, sehingga rata-rata satu peristiwa kesalahan bank akan diceritakan kepada 55 orang.
- 4) Hubungan masyarakat
- Hubungan dalam bermasyarakat berfungsi sebagai pengelolaan yang melakukan evaluasi terhadap tingkah laku masyarakat, pengambilan keputusan-keputusan disesuaikan pada keperluan secara umum, serta pengambilan perbuatan-perbuatan yang diharuskan supaya masyarakat bisa mendapatkan pemahaman serta penerimaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
- 5) Publisitas
- Publisitas adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

- e. Manfaat Promosi
- Adapun manfaat dari promosi adalah sebagai berikut:
- 1) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
 - 2) Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
 - 3) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
 - 4) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
 - 5) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
 - 6) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut
 - 7) Untuk menciptakan *image* produk
- f. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan setiap perusahaan harus melakukan promosi agar konsumen bisa terlebih dahulu memahami kualitas produk, harga, merk dan manfaat barang tersebut sehingga produk yang dibeli konsumen tidak mengecewakan. Bagi konsumen jika berbelanja *online* harus terlebih dahulu mengetahui prinsip *online shop* sehingga tidak terjadi penipuan terhadap barang maupun kualitas yang di beli.

4. Kualitas Pelayanan

a. Teori Kualitas Pelayanan

Pada masa sekarang tiap-tiap pelaku usaha diberikan tuntutan agar bersiap-siap dalam berhadapan dengan daya saing usaha yang makin kuat diiringi dengan zaman globalisasi yang berkembang pesat, yang seringkali disebut menjadi zaman tanpa ada batasan.²¹ Syarat-syarat supaya pelaku usaha bisa mencapai kesuksesan pada berdaya saing ini yakni berupaya tercapainya hal-hal yang ditunjuk agar terciptanya pertahanan terhadap konsumen yang dimiliki, yakni wajib bisa memberikan hasil serta penyampaian mengenai produk ataupun layanan yang diinginkan serta diperlukan para pelanggan.

²¹ Annisa Dwi Hariyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Peoduk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. X, No. 1, 2011," 48.

Untuk suatu pelaku usaha agar tercapainya kinerja yang mengalami peningkatan dengan cara konsistensi dibutuhkan upaya dalam menciptakan nilai yang lebih untuk konsumen dengan lebih lanjut disertai pembangunan serta pertahanan bekerja sama satu sama lain yang membawa keuntungan untuk kedua sisi dari pelaku yang berkaitan.

Dalam dunia daya saing yang makin kuat, barang-barang yang diberikan penawaran terhadap pelanggan hampir serupa satu sama lain, dengan demikian kunci keberhasilan pelaku usaha agar mendapatkan pertahanan dari para konsumen serta menang dalam berdaya saing yakni melalui pemberian layanan yang memiliki kualitas tinggi dengan penuh konsistensi serta dukungan pengevaluasian dan memperbaiki mutu tersebut dengan cara kontinu serta kesinambungan yang dijaga. Di samping hal tersebut, hendaknya diberikan dukungan dengan aktivitas mempromosikan yang dilaksanakan oleh pihak pelaku usaha agar makin memberikan peningkatan rasa percaya dari konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan studi dari Kotler, mutu layanan sebagai ketotalan pada bentuk karakter dari suatu produk serta layanan yang menampilkan kemampuan dalam memberi kepuasan terhadap keperluan para konsumen, mulai dari yang tampak kejelasan ataupun disembunyikan.²² Bagi pelaku usaha yang berada pada bidang layanan, dengan memberikan layanan yang bermutu terhadap konsumen sebagai sesuatu kemutlakan yang wajib dikerjakan jika pelaku usaha memiliki keinginan agar tercapainya kesuksesan.

Berdasarkan studi dari Suwiti dalam Anwar, mutu pelayanan merupakan kualitas oleh layanan yang diberi terhadap konsumen, mulai dari konsumen bagian dalam ataupun luar yang didasari dengan standarisasi prosedur pemberian layanan. Sementara berdasarkan studi dari Tjiptono, mutu layanan merupakan level kelebihan yang menjadi harapan serta mengendalikan level kelebihan ini

²² M. Nur Nasution, "Manajemen Mutu Terpadu", (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2002), 65-66.

sebagai pemenuhan rasa ingin dari konsumen. Didasarkan dengan sejumlah definisi sebelumnya yang memaparkan bahasan mengenai mutu layanan, bisa diambil suatu kesimpulan jika mutu layanan merupakan suatu hal yang menjadi harapan dari pelanggan supaya pelaku usaha bisa melakukan pemenuhan rasa ingin serta keperluan seorang pelanggan.

c. Prinsip-prinsip Mutu Layanan

Tiap-tiap pelaku usaha wajib memiliki kemampuan terhadap pemenuhan 6 prinsip pokok mutu pelayanan supaya bisa timbulnya citra yang positif untuk pelaku usaha dan bisa melakukan pelaksanaan mutu yang baik di depan para pelanggan. 6 prinsip paling penting bagi mutu pelayanan berdasarkan studi Walkins yang dikutip dari Saleh di antaranya ialah²³:

1) Kepemimpinan

Mutu dari pelaku usaha harus berstrategi disertai dengan inisiatif serta berkomitmen melalui pengelolaan secara fokus ataupun besar-besaran. Pengelolaan secara besar-besaran tersebut wajib dipimpin oleh pelaku usaha agar menjadi upaya peningkatan kinerja kualitas. Jika tidak terdapat perhatian terhadap pengelolaan secara besar-besaran dengan demikian upaya dalam peningkatan mutu, sekadar membawa pengaruh kecil bagi pelaku usaha.

2) Pendidikan

Seluruh perangkat pelaku usaha mulai dari pengelola terbesar hingga pegawai pengoperasian wajib mendapatkan pendidikan tentang mutu. Berbagai aspek yang harus ditekankan pada pendidikan ini di antaranya ialah konseptual mengenai mutu yang menjadi strategi dalam berbisnis, alat maupun metode untuk mengimplementasikan strategi mutu, serta peran eksekutif yang menyampaikan pengimplementasian strategi terhadap mutu.

3) Perencanaan

Tahapan merencanakan wajib memiliki cakupan untuk mengukur serta berbagai hal yang dituju oleh mutu

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 67-68.

yang dimanfaatkan sebagai acuan bagi pelaku usaha demi tercapainya visi.

4) *Review*

Tahapan peninjauan ulang sebagai suatu alat yang memiliki efektifitas terhadap pengelolaan yang membawa dampak pada perubahan tingkah laku instansi. Tahapan berikut adalah sebuah bagian dari mekanisme yang memberikan jaminan untuk memperhatikan konsistensi secara berkelanjutan demi tercapainya hal-hal yang dituju oleh mutu.

5) Komunikasi

Dalam mengimplementasikan strategi mutu pada instansi melalui tahapan berkomunikasi oleh para pelaku usaha. Dalam berkomunikasi wajib dilaksanakan oleh seluruh bagian perangkat termasuk pegawai, konsumen, serta pelaku usaha yang lain misalnya, pihak yang memasok produk, investor, pemerintahan, penduduk, serta berbagai pihak lainnya.

6) Penghargaan dan pengakuan

Dalam penghargaan serta pengakuan sebagai bagian yang terpenting untuk mengimplementasikan strategi dari mutu. Tiap-tiap pegawai yang memiliki prestasi tinggi seharusnya diberikan penghargaan serta prestasi itu mendapatkan pengakuan. Maka bisa memberikan peningkatan terhadap motivasi, moralitas dalam pekerjaan, kebanggaan, serta merasa memiliki tiap-tiap individu pada instansi, yang secara bergilir bisa berkontribusi signifikan terhadap pelaku usaha serta untuk para konsumen yang diberikan pelayanan.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada dua manfaat kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar. Caranya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 2) Kualitas pelayanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada,

bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Mutu pelayanan memiliki pengaruh besar pada minat pelanggan untuk membeli, situasi tersebut menonjolkan mutu dari layanan sebagai suatu perihal yang menjadi kepentingan agar diberi perhatian dari para pelaku usaha, dikarenakan mutu layanan menjadi bagian terpenting dan strategis bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan unggul dengan kesinambungan, mulai dari menjadi pimpinan besar ataupun menjadi karyawan yang wajib mengalami pertumbuhan. Kelebihan sebuah barang dan dengan adanya penerapan terhadap kualitas layanan dengan sebaik-baiknya dapat menimbulkan dan memberikan peningkatan terhadap pelanggan yang memiliki minat untuk membeli.

5. Minat Beli

a. Teori Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau lihat-lihat saja.²⁴ Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang dipasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

b. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sebesar apa hal-hal yang memungkinkan para pelanggan agar memiliki kaitan erat terhadap minat beli ini. Minat ialah sebuah tanggapan dengan penuh efektivitas ataupun tahapan merasakan suka

²⁴ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, ISSN 1693-7619, Vol. 14, No. 2, 2014, 140.

dengan sebuah barang namun masih tidak memutuskan apakah di lakukan pembelian. Minat beli pada pelanggan merupakan suatu tingkah laku pelanggan yang mana pelanggan memiliki rasa ingin melakukan pembelian atau pemilihan terhadap suatu barang, didasari oleh pengalaman ketika menentukan pilihan, penggunaan serta pemakaian, atau lebih dari itu benar-benar terdapat rasa ingin untuk memiliki barang tersebut.²⁵Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

1) Faktor Psikis

Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

d. Tahapan Minat Beli

Tahapan responden terdiri dari 3 area yaitu:

1) Area Kognitif (*cognitive area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area kognitif meliputi:

a) Kesadaran (*awreness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. INDEKS, 2015), 125.

diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

b) *Pegetahuan (knowledge)*

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut.²⁶Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informative untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2) *Area Efektif*

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi:

a) *Kesukaan (liking)*

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut?

b) *Pilihan (preference)*

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menepatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menepatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

c) *Keyakinan (conviction)*

Bila saja sasaran sudah menepatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

3) *Area Tindakan (behavior area)*

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan melakukan pembelian, area ini meliputi pembelian (purchase), pada tahap ini adalah tahap akhir

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. INDEKS, 2015), 127.

dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk tersebut menjadi produk pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

e. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:²⁷

1) *Attention*

Attention adalah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2) *Interest*

Interest adalah ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3) *Desire*

Desire adalah keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

4) *Action*

Action adalah calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian sebelumnya maka peneliti saat ini dapat terbantu dalam penelitian yang akan dihadapi. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada tabel :

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Vivi Indah Lestari	“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengolaha	Dalam judul penelitian ini sama-sama	Dalam judul penelitian ini penulis menggunakan faktor

²⁷ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Ibid*, hlm 141.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Customer Retention Pada PT BNI Syariah Cabang Palembang”	n data uji parsial (uji t) etika bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> dengan menghasilkan nilai sig 0,004 dimana $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2.984 > 1660) . ²⁸	mengeksplorasi faktor etika bisnis islam.	<i>customer retention</i> .
Aptaguna A dan Pitaloka E	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”	Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan	Dalam judul penelitian ini sama-sama mengeksplorasi faktor kualitas pelayanan, faktor harga	Dalam judul penelitian ini tidak ada faktor etika bisnis islam dan faktor promosi.

²⁸ Vivi Indah Lestari, skripsi:,”Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention pada PT BNI Syariah Cabang Palembang” (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017) hal. 70..

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<p>dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>serta faktor minat beli.²⁹</p>	
Hendra Saputra	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian ini, dari hasil uji t	Dalam judul penelitian ini sama-sama	Dalam judul penelitian ini tidak ada faktor etika bisnis

²⁹ Aptaguna A dan Pitaloka E, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala*, ISSN 2337-7313, Vol. 3, 3 Maret 2016, 55.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Konsumen (studi pada PT Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru) ”	diketahui bahwa t terhitung (2,590) > t tabel (1,985) dan sig (0,011) < 0,05., dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat belikonsu men pada PT Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru.	mengeksplorasi faktor harga dan promosi, penulis juga menambahkan faktor minat konsumen. ³⁰	islam
Aptaguna A dan Pitaloka E	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-	Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa	Dalam judul penelitian ini sama-sama mengeksplorasi faktor	Dalam judul penelitian ini tidak ada faktor etika bisnis islam dan faktor

³⁰ 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.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jek”	Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ³¹	kualitas pelayanan, faktor harga serta faktor minat beli	promosi
Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin	“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”	Dalam hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien terbesar . Hal ini berarti promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Dalam judul penelitian ini sama-sama mengeksplorasi faktor promosi dan harga serta faktor minat beli	Dalam judul penelitian ini tidak ada faktor etika bisnis islam dan faktor promosi

³¹ Aptaguna A dan Pitaloka E, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala*, ISSN 2337-7313, Vol. 3, 3 Maret 2016, 55.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		minat beli ulang. ³²		

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli di J-han Jilbab Kudus

Tujuan etika dalam berbisnis secara Islam untuk pelaku usaha ialah sebagai dorongan rasa sadar terhadap moralitas serta pemberian batas untuk pelaku usaha ataupun bisnis dalam melaksanakan bisnis yang baik atau justru bisnis yang kotor. Di mana perihal itu bisa membawa kerugian terhadap banyak orang yang berkaitan pada bisnis yang dijalankan. Etika bisnis islam merupakan bagian yang sangat penting untuk membangun bisnis secara syariah. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan profit semaksimal mungkin tetapi juga bagaimana menjaga konsumen agar selalu nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas bisnis yang dilakukan. Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis harus melakukan hal-hal yang terkait dengan perilaku yang positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik yang mengacu pada standar moral perilaku secara universal. Penerapan etika bisnis islam akan meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dilakukan. Menjalini hubungan baik dengan konsumen juga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli di J-han Jilbab Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berita baik mengenai perusahaan dan mempunyai peranan penting sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumen. Jadi semakin

³² Muhammad Fakhru Rizky NST 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, 2014, 142.

baik citra suatu perusahaan, maka minat untuk membeli produk di J-han Jilbab Kudus pun akan semakin tinggi.

H1 = Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di J-han Jilbab Kudus

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus. Karena semakin terjangkau harga dan kualitas produk yang begitu memuaskan akan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk dan minat beli konsumen pun akan semakin tinggi.³³ Hal ini menunjukkan bahwa adanya kabar baik mengenai citra perusahaan.



H2 = Harga berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di J-han Jilbab Kudus

Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli di J-han Jilbab Kudus.³⁴ Dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh J-han Jilbab Kudus, konsumen akan selalu update tentang adanya produk-produk terbaru, hanya dengan selalu online lewat gadget dan bisa mendapatkan kabar tentang produk-produk terbaru. Biasanya J-han Jilbab Kudus ini melakukan promosi lewat akun Instagram dan history aplikasi Whatsaap, jadi konsumen jadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Dan ini tentunya menjadi kabar gembira bagi perusahaan dan bisa saja dengan adanya promosi yang sering dilakukan bisa meningkatkan minat beli dan penjualan produk di J-han Jilbab Kudus.



H3 = Promosi berpengaruh terhadap minat beli

³³ Aptaguna A dan Pitaloka E, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala*, ISSN 2337-7313, Vol. 3, 3 Maret 2016, 55.

³⁴ 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, 9.

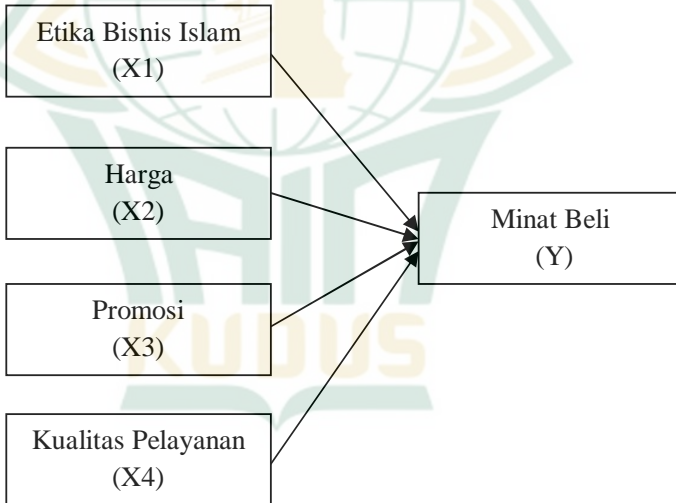
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di J-han Jilbab Kudus

Banyaknya pelaku usaha online dan para pelaku usaha terus bersaing merebut konsumen hal ini juga sama dilakukan oleh J-han Jilbab Kudus untuk meningkatkan omset penjualan produk hijabnya ini dengan melakukan beberapa evaluasi. Salah satu sarana yang ditempuh oleh J-han Jilbab Kudus adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas saat melakukan transaksi dan bisa meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. ³⁵Hal ini juga akan memberikan kabar gembira bagi perusahaan.



H4 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

³⁵ 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, 9.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat bel

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

