

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam menganjurkan seluruh umat untuk bekerja dan melarang untuk meminta-minta maka dari itu berbisnis jual beli adalah salah satu cara untuk manusia memenuhi kebutuhan hidupnya setiap hari. Namun islam juga mengatur bagaimana cara berbisnis agar dapat keberkahan dunia maupun akhirat dari Allah SWT. Etika bisnis Islam merupakan cara kita beretika baik konsumen maupun produsen agar tidak ada dari salah satunya yang dirugikan. Karena Islam sangat melarang orang-orang yang berbuat sesukanya untuk menghalalkan segala cara agar tercapai keinginannya dengan cara yang salah seperti sumpah palsu, riba, berbuat curang, monopoli dan perbuatan tidak terpuji lainnya.

Islam juga mengatur batasan benar dan salah, boleh atau tidak boleh serta haram dan halal. Setiap pelaku bisnis atau pedagang tidak luput dari perilaku etika bisnis. Sebagaimana cara Rasulullah SAW dalam berbisnis yaitu sangat memperhatikan etika bisnis yang baik dengan menerapkan sifat siddiq, tabligh, amanah dan fathanah. Dalam Islam seorang pembisnis atau pedagang bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dengan mendapatkan keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Dalam dunia bisnis, etika bisnis Islam merupakan petunjuk keberhasilan suatu usaha yang dianjurkan oleh sang maha pencipta agar sesuai dengan norma-

norma agama. Maka dari itu dalam berbisnis kita harus memperhatikan beberapa prinsip agar bisa mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat. Adapun prinsip-prinsip tersebut yakni keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati. (Muhammad Djakfar, 2007 : 24-31)

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Keadilan perlu diterapkan seperti tidak membeda-bedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun.

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, apabila jujur maka akan ada akibatnya seperti barang dagang yang tidak akan bertahan lama. Bahkan kejujuran merupakan ujung tombak kesuksesan suatu kegiatan perdagangan. Adanya perilaku tidak jujur dalam perdagangan akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan terhadap pedagang tersebut, sehingga minat pembelian konsumen akan menurun.

Ihsan/murah hati yaitu bersikap sopan santun, memberikan maaf, berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perilaku buruk dengan perilaku baik. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dan akan dinikmati oleh konsumen. Salah satu kunci sukses yaitu pelayanan yang terbaik kepada orang lain, sehingga dengan adanya pelayanan yang baik serta memuaskan maka akan meningkatkan minat beli konsumen di tempat tersebut.

Dilihat dari prinsip-prinsip diatas sangat jelas betapa indahnya Islam mengatur cara jual beli yang baik untuk menguntungkan pelaku bisnis dengan konsumennya. Prinsip-prinsip tersebut hendaknya bisa diterapkan oleh para pelaku bisnis agar bisa memuaskan para konsumen. Konsumen memiliki hak bebas untuk memilih suatu barang atau jasa yang ingin mereka beli apalagi sekarang banyak orang yang menjadi pelaku bisnis maka akan banyak juga pesaing. Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang dan jasa. Adapun konsumen yaitu orang yang akan membeli suatu produk yang dijual oleh para pelaku bisnis guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Suatu bisnis tidak akan berjalan lancar tanpa adanya konsumen, maka dari itu kita sebagai seorang muslim harus memperhatikan barang yang dijual apakah memberikan manfaat untuk orang lain atau malah memberikan mudharat.

Dengan demikian sangat perlu memperhatikan keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati agar para pembisnis bisa terarah dan tidak melakukan segala cara yang tidak baik hanya demi mendapatkan konsumen. Di era sekarang sangat banyak pesaing-pesaing dalam dunia bisnis maka dari itu kepuasan konsumen adalah cara yang sangat perlu untuk mempertahankan konsumen tersebut. Dengan memperhatikan etika maka pelaku bisnis bisa lebih berjalan dengan rapi dan efektif serta seimbang dengan hasil yang memuaskan. Dengan adanya etika ini pula membuat tidak adanya praktik bisnis yang kejam dan bisa membuat orang lain semakin miskin karena etika sangat memperhatikan keseimbangan.

Kota Martapura sering disebut sebagai kota seramhi Mekkah dikarenakan kota ini banyak memiliki santri-santri yang berpakaian muslim untuk menuntut ilmu agama, selain itu kota ini juga dikenal dengan kota yang agamis. Namun faktanya setelah peneliti melakukan observasi awal pernah mendapati ada beberapa para pedagang yang mengurangi takaran atau tidak jujur dan hanya mementingkan mendapatkan keuntungan yang berlimpah. Melihat bagaimana pandangan orang mengenai kota Martapura maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah kota yang agamis tersebut benar-benar menerapkan keadilan, kejujuran dan ihsan dalam transaksi jual beli. Melihat dari permasalahan tersebut peneliti mengangkat judul yang akan diteliti yaitu **“PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, IHSAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR ASTAMBUL DESA TAMBAK BARU ILIR KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh secara parsial keadilan, kejujuran dan ihsan terhadap minat beli konsumen di pasar Astambul Martapura Kalimantan Selatan?
2. Berapa besar pengaruh secara simultan keadilan, kejujuran dan ihsan terhadap minat beli konsumen di pasar Astambul Martapura Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mengetahui dan dianalisis mengenai :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial keadilan, kejujuran dan ihsan terhadap minat beli konsumen di pasar Astambul Martapura Kalimantan Selatan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara simultan keadilan, kejujuran dan ihsan terhadap minat beli konsumen di pasar Astambul Martapura Kalimantan Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Untuk bahan acuan dan bisa dijadikan contoh bagi para pembaca baik itu mahasiswa ataupun para pelaku usaha mengenai bagaimana cara etika bisnis secara ekonomi Islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, manfaatnya bisa meneliti langsung bagaimana keadaan yang terjadi dilapangan dengan teori yang ada serta menambah wawasan dan pengalaman dibidang penulisan karya ilmiah.
- b. Bagi akademis, penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan dalam penelitian berikutnya mengenai etika bisnis atau minat beli konsumen, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan suatu bisnis

untuk menarik minat beli konsumen yang akan mengarahkan kepada khazanah antar sesama baik itu produsen, konsumen dan pesaing yang sehat.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan keliruannya yang bisa terjadi dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang” (Depdikbud, 2001 : 845).

2. Keadilan

Keadilan adalah pengakuanj dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. (Ahmad D. Bashori, dkk, 2006 : 70-71).

3. Kejujuran

Kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang. (Muhammad Djakfar, 2007 : 25)

4. Ihsan/Murah Hati

Ihsan/murah hati adalah melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah bahwa Allah melihat. (Beekun, 1997).

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. (Amstrong, 2008).

6. Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pasar adalah sebuah tempat yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, BUMN, dll yang bekerjasama dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

F. Kerangka Pemikiran

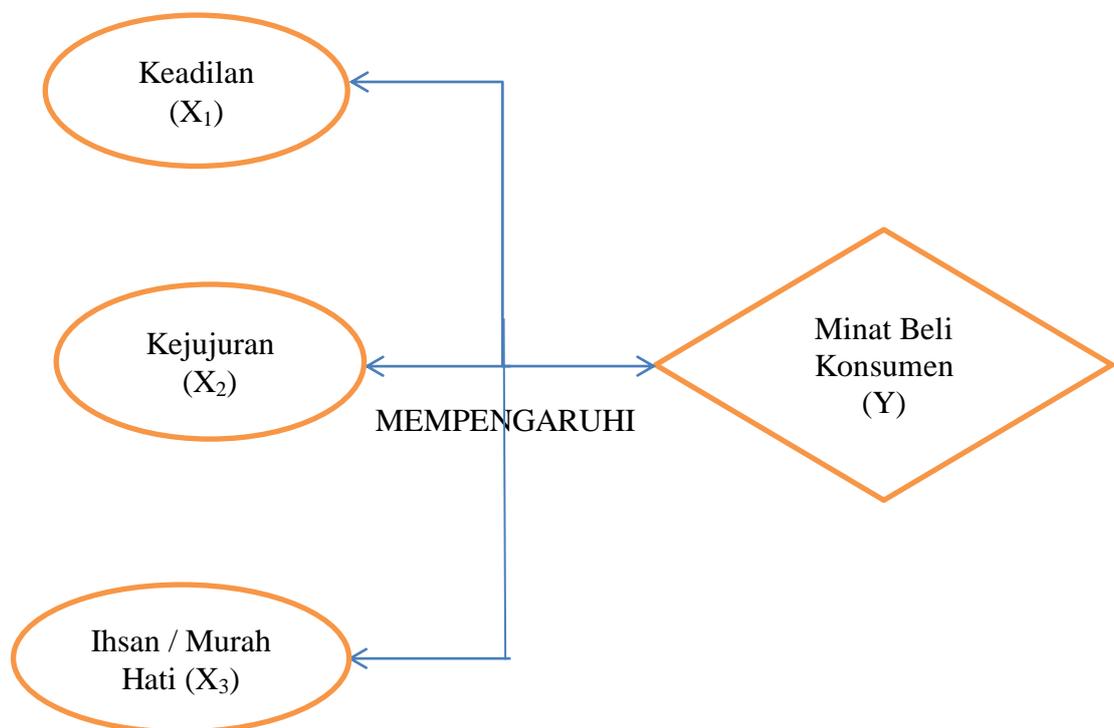
Terdapat hubungan antara dua variabel, misal variabel Y dan variabel X, maka jika variabel Y disebabkan oleh variabel X, maka variabel Y dinamakan

variabel dependen dan variabel X adalah variabel independen (variabel bebas). Variabel yang tergantung atas variabel lain dinamakan variabel dependen. (Moh. Nazir, 2014, hlm. 108)

Penelitian ini memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen sedangkan variabel independen (X) adalah etika bisnis Islam yang terdiri dari 3 item yaitu keadilan (X_1), kejujuran (X_2) dan ihsan/murah hati (X_3). Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini maka peneliti mengajukan kerangka pemikiran melalui gambar dibawah ini :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Muhammad Djakfar -(2007)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti dilihat dari teori yang ada serta masih perlu diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Variabel Keadilan terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Tidak ada pengaruh dari variabel keadilan terhadap variabel minat beli konsumen.

H₁ : Adanya pengaruh dari variabel keadilan terhadap variabel-variabel minat beli konsumen.

2. Hipotesis Variabel Kejujuran terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Tidak ada pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variabel minat beli konsumen.

H₁ : Adanya pengaruh dari variabel kejujuran terhadap variabel-variabel minat beli konsumen.

3. Hipotesis Variabel Ihsan terhadap Minat Beli Konsumen

H₀ : Tidak ada pengaruh dari variabel ihsan terhadap variabel minat beli konsumen.

H₁ : Adanya pengaruh dari variabel ihsan terhadap variabel minat beli beli konsumen.

H. Kajian Pustaka

Agar menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang peneliti angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada.

1. Naima Hayati (07390113) mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Keuangan Islam dalam skripsinya yang berjudul “*Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta*”. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan.
2. Sariyani (1201150138) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dalam skripsinya yang berjudul “*Pelayanan dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin)*”. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan.
3. Siti Rahmah Zahratun Nisa mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Montana Hotel Syariah di Banjarbaru*”. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan.
4. Ivana Anggraini (140602009) mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi

Syariah dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Etika Bisnis dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh*".

Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan terletak pada objek pasar yang berbeda daerah.

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang menjelaskan tentang isu utama penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pemaparan secara ringkas penelitian terdahulu, kerangka pikiran, hipotesis dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Bab ini berisi mengenai pemaparan semua teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teorinya mengenai etika bisnis Islam serta minat konsumen dan teori lainnya yang mendukung atas selesainya penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, sumber data, serta teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Serta prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dijabarkan dan untuk menguji hipotesis yang juga dijabarkan pada bab sebelumnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini mengemukakan hasil penelitian yang berupa pembahasan terhadap analisis dari data yang diperoleh dan diolah sebelumnya beserta analisis hubungan antar variabel. Penyajian hasil penelitian berupa teks, tabel, gambar dan grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan dalam penelitian, yang disertai penjelasan tentang makna atau arti dari data yang didapat dari tabel, gambar, grafik yang dicantumkan. Dalam pembahasan ini juga dikemukakan tentang alasan dan konfirmasi dari objek penelitian yang diteliti.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran untuk penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya. Di bab ini peneliti juga menyampaikan kekurangan apa saja yang dialami agar bisa membantu penyempurnaan atas penelitian selanjutnya.