

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam membolehkan seseorang untuk berbisnis, termasuk dalam kegiatan jual beli. Namun, penting bagi seorang muslim untuk menjalankan usaha bisnis dengan cara yang dapat mendatangkan berkah Allah SWT, baik di dunia maupun akhirat. Dalam Islam, terdapat pedoman yang mengatur bisnis, yang menjelaskan berbagai langkah yang perlu diambil oleh para pengusaha Muslim agar usaha mereka dapat maju dan berkembang serta mendapatkan berkah dari Allah SWT. Etika bisnis dalam Islam menjamin bahwa baik pengusaha maupun konsumen akan mendapat keuntungan, karena Islam tidak membiarkan seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuannya dengan cara menghalalkan segala cara seperti melakukan kecurangan, bersumpah palsu, riba, menyuap, dan tindakan tidak etis lainnya. Perilaku seperti ini dapat menyebabkan ketidakadilan dalam masyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri mereka sendiri ketika berhadapan dengan hal-hal yang baik dan buruk. Manusia dihadapkan pada pilihan antara yang halal & haram, yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan (Aswida et al., 2022).

Dalam perspektif etika Islam, seorang pengusaha tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga keberkahan yang mencakup kestabilan usaha melalui perolehan keuntungan yang adil dan diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian, seorang pengusaha Muslim seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi yang lebih penting keuntungan yang tidak berwujud (immaterial) bersifat ukhrawi. Aspek kebendaan yang bersifat duniawi akan memiliki makna yang lebih dalam jika diimbangi dengan kepentingan spiritual yang bersifat transenden (Harahap, 2020).

Menurut (Handayani, 2019) Etika dapat diartikan sebagai sekumpulan prinsip moral yang membedakan antara yang benar dan yang salah. Etika termasuk dalam ranah normatif yang menentukan apakah suatu tindakan

seharusnya dilakukan atau tidak. Etika bisnis pertama kali muncul ketika kegiatan bisnis mulai diperhatikan dari sudut pandang etika. Contoh nyata dari hubungan antara etika dan bisnis dapat dilihat dalam praktik-praktik seperti penipuan dalam bisnis, pengurangan timbangan atau takaran. Dari fenomena-fenomena tersebut, etika bisnis mendapat perhatian yang mendalam hingga menjadi bidang kajian ilmiah yang berdiri sendiri. Beberapa pihak berpendapat bahwa masalah etika bisnis terletak pada kesanksian apakah moralitas memiliki peran dalam kegiatan bisnis (Kasim et al., 2022). Hubungan antara etika dan bisnis dalam Islam merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena bisnis yang tidak berlandaskan etika dapat menimbulkan kemudharatan, tidak hanya bagi pembisnis, tetapi juga bagi semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. Oleh karena itu, setiap kegiatan bisnis harus didasari oleh etika bisnis Islam, yang tentunya bersumber dari pengetahuan dalam Islam (Darussalamtajang et al., 2020).

Etika bisnis Islam merupakan panduan prinsip moral dalam menjalankan usaha yang berasal dari ajaran Islam, yang meliputi nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat (Permata & Ismawati Azmi, 2020). Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam memiliki perbedaan dengan etika bisnis secara umum, karena bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang membahas secara rinci perilaku yang diharapkan dari seorang pelaku usaha (Ma'mun et al., 2021). Etika bisnis Islam mengarahkan perilaku bisnis agar tetap berfokus pada kebaikan dan menjauhi keburukan, serta menjaga kemaslahatan umum tanpa merugikan orang lain demi meraih keberkahan dalam usaha. Etika bisnis Islam bukan hanya sekedar pedoman normatif, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral yang mengharuskan pengusaha untuk bersikap jujur, adil, dan amanah dalam setiap aspek operasional bisnis (Thursina et al., 2020). Dalam pandangan Islam, bisnis bukan hanya soal mencari keuntungan, melainkan juga tentang menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara

produsen dan konsumen, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang signifikan. Dalam konteks ini, konsumen berperan sebagai faktor utama yang menentukan produk yang mereka inginkan, sehingga kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mencapai hasil optimal dan bersaing dipasar. Konsumen cenderung kritis dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, selalu menginginkan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, produsen memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat untuk membeli. Ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan, mereka akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut, pada gilirannya akan membangun keyakinan dan keputusan untuk mencobanya (Harita, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dari pada kualitas produk diantaranya mengenai seberapa kuat daya tahan produk, bagaimana produk dapat diandalkan dan dapat dipercaya saat digunakan, ketahanan produk, keefisienan produk dan kemudahan perbaikan produk (Harnady et al., 2020). Menurut Alma (2000) dalam (Umami et al., 2019) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud, yang termasuk didalamnya adalah warna, harga, Brand toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli dalam rangka untuk memuaskan keinginannya. Menurut Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan dari konsep objek atau suatu proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

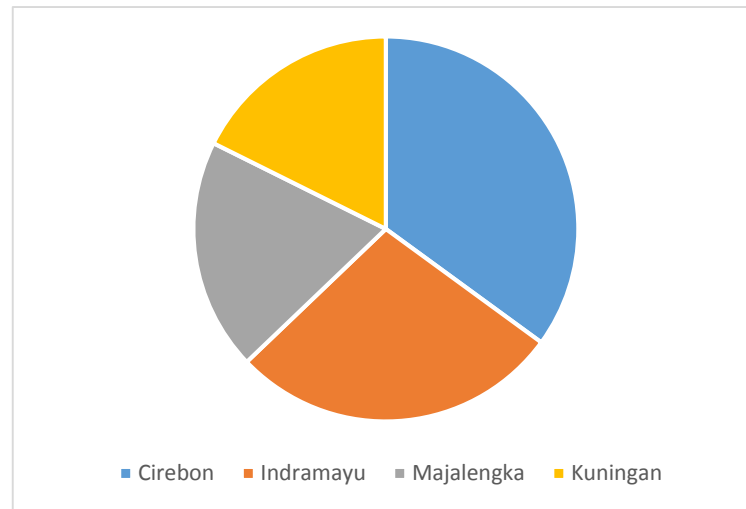
(Febrian & Winayamukti, 2019) mengatakan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (S. P. Sari, 2020).

Minat beli merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian. Keinginan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa timbul dari konsumen. Minat beli artinya ketertarikan untuk melakukan pembelian di masa mendatang sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Minat beli akan membentuk sebuah inspirasi yang terus terekam di otaknya dan berubah menjadi tindakan yang kuat dimana ketika pembeli ingin memenuhi sejumlah kebutuhannya akan menyadari apa yang ada dalam jiwanya. Minat ini akan muncul jika barang yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pembeli, jika produk yang diinginkan konsumen dijual oleh toko tersebut maka konsumen akan membelinya.

Menurut (Septiani & Hadziq, 2023) Pasar tradisional adalah salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, dan barang kebutuhan lainnya. Namun, dalam berbisnis di pasar tradisional atau di mana saja, etika berbisnis yang baik harus selalu diterapkan dalam perspektif Islam.

Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar yang mencapai 84,34% dari total penduduk beragama di Indonesia dengan jumlah mencapai 290,5 juta jiwa pada tahun 2024. Dengan jumlah umat Islam yang sangat besar sebaiknya aturan-aturan dalam Islam juga diterapkan dengan baik. Menurut data kependudukan total penduduk muslim di Cirebon pada tahun 2024 mencapai 93,57% yang tersebar pada empat kabupaten (Badan Pusat Statistik).



Sumber : Kependudukan Cirebon (Data diolah)

Gambar 1. 1
Data Penduduk Muslim di Cirebon

Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas penduduk Cirebon adalah muslim. Kabupaten Cirebon memiliki 40 kecamatan, diantaranya adalah kecamatan Sumber terdiri dari 12 kelurahan. Dari data yang didapatkan bahwasanya mayoritas penduduknya adalah muslim.

Berdasarkan hasil observasi awal di pasar Sumber Cirebon, diperoleh informasi bahwa belum semua pedagang menerapkan etika bisnis Islam dalam berdagang terutama saat memberikan informasi tentang kondisi dari barang yang di perdagangkan. Misalnya, masih terdapat pedagang yang tidak sepenuhnya jujur dalam menyampaikan kondisi barang dagangan, seperti menyembunyikan cacat produk atau mencampur barang yang baik dengan yang kurang baik tanpa pemberitahuan kepada konsumen. Dalam konteks ini, etika bisnis Islam, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan dalam agama Islam, dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis yang jujur, adil, dan integritas, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Namun, pada kenyataannya masih terdapat beberapa pedagang yang menawarkan produk dengan kualitas kurang baik tidak seperti yang

dideskripsikan oleh pedagang yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini akan berdampak pada minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nursyamsiah & Nopianti, 2021) memberikan kesimpulan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Nursyamsiah & Nopianti, 2021), penelitian yang dilakukan oleh (Karimah et al., 2023) memberikan kesimpulan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh (Aini et al., 2024) bahwa penerapan dimensi keadilan dalam etika bisnis, berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Izzudin & Muhsin, 2020) Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen agar mendapatkan hasil yang dapat menambah rujukan dan wawasan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Namun, terdapat tantangan dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam dan mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang cenderung lebih fokus pada keuntungan jangka pendek tanpa memedulikan prinsip-prinsip etika bisnis. Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengkaji tentang pengaruh etika bisnis terhadap perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih jarang penelitian yang menghubungkan keduanya,

khususnya dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Sumber Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di pasar tradisional, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pengelola pasar dalam meningkatkan kualitas produk dan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam untuk meningkatkan daya tarik pasar dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mencoba untuk mengkaji lebih dalam etika bisnis Islam dan kualitas produk dan ingin mengetahui adakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya akan penulis rangkum dengan judul: **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Sumber Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya penerapan prinsip etika bisnis Islam oleh pelaku usaha di pasar Sumber Banyak pelaku usaha yang belum secara konsisten menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.
2. Kualitas produk yang belum konsisten dan bervariasi antar pedagang produk yang ditawarkan oleh pedagang di pasar Sumber sering kali memiliki standar kualitas yang berbeda, yang bisa menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan minat untuk membeli kembali.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pelebaran pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti memfokuskan beberapa hal yang di jadikan objek penelitian yang mengacu pada latar belakang, sehingga penelitian ini di lakukan dengan tertib. Melihat identifikasi masalah diatas, maka peneliti perlu membatasi permasalahan Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Sumber Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di pasar Sumber Cirebon?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di pasar Sumber Cirebon?
3. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dipasar Sumber Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di Pasar Sumber Cirebon.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pasar Sumber Cirebon.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Sumber Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan teoritis merupakan bentuk kegunaan yang nyata dapat dirasakan dan dialam, sebagaimana ditentukan penelitian teori yang ada.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang etika bisnis dalam islam dan pemasaran.

- 2) Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan referensi dan memotivasi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana untuk membangun pemikiran bagi universitas selaku lembaga pendidikan dalam menumbuhkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya mengenai ilmu etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

- 2) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang etika bisnis islam dan pemasaran

- 3) Bagi Pelaku Usaha

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi pelaku usaha di pasar Sumber Cirebon dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pengerjaan dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bagian dalam bab yang berisi tentang penjelasan yang saling berkaitan untuk mempermudah penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian ini. Adapun susunan sistematika pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi tentang latar belakang masalah yaitu menjelaskan konteks dan urgensi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi tentang gambaran umum secara teori yang terkait dengan variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk di Pasar Sumber Cirebon terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat pemikiran terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis, serta sistematika penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, operasional variabel penelitian, jenis data, sumber data, metode penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini memberikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, yang dipaparkan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, serta interpretasi dari hasil tersebut. Selain itu, bab ini juga membahas temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP, bab ini memberikan ringkasan temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Selain itu, bab ini juga memberikan saran praktis atau implikasi dari penelitian bagi para pembaca atau pihak terkait, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih komprehensif.