

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan bermuamalah mendeskripsikan berbagai aspek tentang kebijakan perekonomian. Rutinitas kehidupan pada masyarakat yang memenuhi kebutuhan hidupnya melalui jalur bisnis. Dalam konteks ilmu ekonomi, bisnis merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menjual produk atau jasa untuk konsumen agar mendapatkan laba atau keuntungan.¹

Dalam konteks ilmu bisnis, etika bisnis islam ialah perbuatan atau perilaku yang berasal dari kehendak pencipta. artinya insan mencapai kebaikan jika insan tersebut mengikuti petunjuk dari Allah Swt supaya dapat berjalan sesuai pada prinsip agama.² Prinsip tersebut mencakup : menjual barang yang bermutu, tertib administrasi, amanah. Membangun hubungan yang baik antara sesama manusia, harga yang transparan dan tidak membuat sumpah palsu.

Konsumen menginginkan penjual memiliki etika yang baik dalam berbisnis agar para konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produknya dan merasa senang dan nyaman ketika membeli produk tersebut, wawancara sederhana yang dilakukan antara penjual dengan pembeli di Pasar Cimol Gedebage Bandung menghasilkan bahwa beberapa penjual yang kurang beretika akan membuat pembeli tidak nyaman sehingga konsumen enggan membeli produknya, Bahkan ada beberapa pedagang yang tidak jujur dalam berjualan serta memiliki sikap yang kurang sopan terhadap para konsumennya, hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar dalam perubahan *habit* (kebiasaan) individu dan salah satunya adalah dalam jual beli. Yang dimaksud dari transaksi jual beli terdahulu yaitu harus dilaksanakan secara tatap muka dimana adanya pertemuan antara

¹<http://herina-br.blogspot.com/2011/10/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2020, jam 10:20 WIB

² Wazin, *Etika Bisnis Islam*, (Banten : Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M), 2013), h. 124

konsumen ke pedagang secara langsung, yaitu pembeli wajib bertemu dengan pedagang di pasar nyata³.

Harga menjadi faktor penting dalam suatu produk perusahaan, karena harga dalam produk menjadi ukuran sebuah nilai pada produk. Sehingga, menetapkan harga harus melalui proses dengan cara yang adil antara penjual dengan pembeli agar tidak merugikan satu sama lain. Sehingga faktor penawaran harga dengan kualitas produk yang diberikan merupakan variabel yang penting untuk konsumen, Penetapan harga pada suatu produk akan menentukan kualitas dari produk itu sendiri.⁴

Kualitas suatu produk harus dilihat menurut perspektif pelanggan itu sendiri, sehingga selera pembeli akan sangat persuasif dan dalam menangani sifat suatu barang harus sesuai dengan rencana penggunaan oleh pembeli itu sendiri. Hal utama untuk situasi ini adalah menjaga konsistensi item sampai ke tahap yang diinginkan atau diharapkan oleh pembeli. Kualitas produk adalah kapasitas produk yang berguna untuk memenuhi perannya meliputi: kekokohan, ketergantungan, ketepatan yang disampaikan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, serta karakteristik penting dari keseluruhan produk.⁵

Namun seringkali harga dan kualitas produk yang diberikan oleh para pedagang tidak sesuai dengan keinginan pembeli, ini mempengaruhi minat para konsumen, karena harga dan kualitas suatu barang dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, Konsumen akan merasa senang jika mereka mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus dan harga yang bisa mereka jangkau.

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

³ M. Umer Chapra, "Negara Sejahtera Islami dan Perannya di Bidang Ekonomi", dalam Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik : Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, (Surabaya : Risalah Gusti, 1997), h. 28

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : IAIN Press, 2009) h. 107.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*. (Jakarta : Perhallindo, 2010) h. 27.

sesuai dengan expetasi pembeli, jika produk yang diinginkan konsumen dijual oleh toko tersebut maka konsumen akan membelinya.⁶

Dalam minat beli, pengetahuan mengenai harga akan sangat diharapkan dimana informasi ini akan dipahami, diperhatikan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan akan menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁷

Dalam ekonomi syariah siapapun boleh berbisnis tapi tidak boleh ikhtikar, tepatnya memperoleh keuntungan dengan menjual lebih sedikit produk dengan biaya lebih besar. Sebagai aturan umum, biaya dalam pelajaran Islam harus sesuai dengan peraturan Islam, menyelesaikan pertukaran perdagangan berdasarkan kejujuran dan kegembiraan antara penjual dan pembeli dan memutuskan nilainya sesuai situasi ekonomi.

Di kota Bandung terdapat sebuah tempat dimana sering terjadi transaksi antara pembeli dengan penjual yaitu dipasar yang sering disebut dengan Pasar Cimol Gedebage, Pasar Cimol adalah salah satu sektor bisnis yang paling terkenal di kota Bandung. Selanjutnya, pasar yang sering dikunjungi masyarakat dari kota Bandung maupun dari luar kota Bandung karena menjual berbagai macam produk, sehingga orang dapat dengan mudah melihat apa yang mereka butuhkan.

Beberapa kalangan masyarakat tidak sedikit yang tidak sanggup memenuhi kebutuhannya secara primer, banyak masyarakat yang memilih membeli pakaian bekas dari pada pakaian baru. Hal seperti ini terjadi selain karena kondisi perekonomian yang sangat rendah beberapa kalangan masyarakat lebih suka berbelanja pakaian bekas karena harganya yang jauh lebih murah daripada harga jika beli baru, sehingga masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli pakaian bekas daripada pakaian baru.

Secara proporsional, produk yang digunakan tidak dapat dipisahkan faktor kerusakan, selain produk yang dijual, konsumen menginginkan tempat, sehingga melihat barang secara langsung dan mengenali kekurangan pada produk adalah pilihan yang tepat, karena ketidaksempurnaan menurut bahasa apa pun dapat menghilangkan sesuatu yang mengurangi keaslian produk.⁸ Pasar Cimol Gedebage terdapat beberapa tempat yang menjual berbagai pakaian bekas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli pakaian baru.

⁶ Mohammad Nejatullah Siddiqi, "History of Islamic Thought" dalam M. Umer Chapra, *Landscape Baru Perekonomian Masa Depan*, terjemahan oleh Amdiar Amin dkk. h. 146

⁷ Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2002), h. 119

⁸ Ahmad Azhar Basir, *Azaz-Azas Hukum Muamalah*, (Yogyakarta: Fakultas UII, 1993), h.83.

Tabel 1.1

Volume Penjualan <i>Online</i> Pasar Cimol Gedebage Bandung Bulan Agustus – Desember 2021		
Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (pcs)
Agustus	Rp. 152.500.000	1.547
September	Rp. 167.200.000	1.723
Oktober	Rp. 128.000.000	1.413
November	Rp. 93.700.000	1.358
Desember	Rp. 183.200.000	1.968
Total	Rp. 724.600.000	8.009

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa volume penjualan secara *online* di Pasar Cimol Gedebage yang naik turun (*fluktuatif*). Di bulan Agustus sampai bulan September volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 14.700.000, tapi terlihat di bulan September menuju bulan Oktober, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 39.200.000. Terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus disebabkan *total customer value* yang lebih kecil daripada *total customer cost*.

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap *total customer value*. Secara sederhana *total customer value* diartikan sebagai semua kualitas atau manfaat yang diterima oleh konsumen sesuai terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua yang dikeluarkan oleh konsumen.⁹ *total customer value* adalah total kualitas dan manfaat dengan harga. Selanjutnya, faktor ini dapat berkembang karena adanya dua faktor. faktor tersebut adalah harga dengan kualitas, kedua faktor tersebut merupakan multi dimensi. Begitu juga dengan volume penjualan *offline* pasar Cimol Gedebage dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Volume Penjualan <i>Offline</i> Pasar Cimol Gedebage Bandung Bulan Agustus – Desember 2021		
Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (pcs)
Agustus	Rp. 48.700.000	537
September	Rp. 83.300.000	745
Oktober	Rp. 25.800.000	354
November	Rp. 37.000.000	453
Desember	Rp. 120.500.000	825

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h.186.

Total	Rp. 315.300.000	2.914
-------	-----------------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa volume penjualan *offline* di pasar Cimol Gedebage yang naik turun (*fluktuatif*). Di bulan agustus sampai bulan September volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 34.600.000, tapi terlihat di bulan september ke bulan oktober, volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 57.500.000, Terjadinya penurunan volume penjualan bulan Agustus disebabkan *total customer value* lebih kecil daripada *total customer cost*

Hal ini tentu menjadikan motivasi penulis untuk membuat judul skripsi “Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage?
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage ?
4. Apakah Etika Bisnis Islam, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.
4. Untuk mengetahui apakah Etika Bisnis Islam, Harga dan Kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka untuk lembaga/fakultas di UIN Sunan Gunung Djati Bandung tentang pengaruh etika bisnis islam, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pedagang

Diharapkan memberikan kontribusi serta tambahan informasi dan dapat menjadi bahan masukan bagi para pedagang di pasar Cimol Gedebage.

b. Bagi Pembaca dan Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka, sebagai referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang khususnya mengenai pengaruh etika bisnis islam, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.

c. Bagi peneliti sendiri

Menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan mengetahui pengaruh etika bisnis islam, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.

