

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Etika

##### 2.11. Pengertian Etika

Etika, secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” yang berarti watak kesusilaan atau adat<sup>1</sup>. Identik dengan kata moral yang berasal dari kata Latin “*mos*” yang dalam bentuk jamaknya “*mores*” yang berarti adat atau cara hidup. Etika dan moral sama artinya, namun dalam pemakaian sehari-hari ada sedikit perbedaan. Moral atau moralitas sering dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai, sedangkan etika di pakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia, etik berarti nilai mengenai benar salah yang dianut suatu masyarakat, dan etika berarti ilmu yang berkenaan tentang yang baik dan yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral.<sup>2</sup>

Secara terminologi, menurut Ki Hajar Dewantara sebagaimana dikutip oleh Achmad Charis Zubair.<sup>3</sup> Bahwa etika berarti ilmu yang mempelajari segala permasalahan kebaikan (dan keburukan) dalam kehidupan manusia semuanya, khususnya tentang pemikiran dan

---

<sup>1</sup> A. Sonny Keraf, *Etika Lingkungan*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2002 hal. 2

<sup>2</sup> Tim Penyusun Kamus pusat bahasa , h. 288-289. Lihat pula : Tim Penyusun *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 2, Jakarta : Balai pustaka, 1996, cet. VII, hal. 13-14.

<sup>3</sup> Jhon M. Echols dan M. Syaithily, *Kamus Inggris-Indonesia Cet XX*: Jakarta Gramedia 1992 hal. 15

perasaan yang dijadikan pertimbangan untuk melakukan suatu perbuatan dalam mencapai tujuan tertentu.

Sebagai cabang filsafat, etika dapat di bedakan menjadi dua: objektivisme dan subjektivisme. Menurut pandangan yang pertama, nilai kebaikan suatu perbuatan bersifat objektif yaitu terletak pada substansi perbuatan itu sendiri. Paham ini melahirkan rasionalisme dalam etika. Suatu perbuatan disebut baik bukan karena senang melakukannya, tetapi merupakan keputusan rasionalisme universal yang mendesak agar berbuat seperti itu. Adapun menurut aliran subjektivisme berpandangan bahwa suatu perbuatan disebut baik bila sejalan dengan kehendak atau pertimbangan subjek Tuhan, subjek kolektif seperti masyarakat maupun subjek individu.

### **2.1.2 Pengertian bisnis secara umum dan Pengertian bisnis secara Islami.**

Dalam pengertian luas, bisnis merupakan istilah untuk menjelaskan segala aktifitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara sederhana bisnis berarti suatu sistem memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat, karena ia merupakan suatu sistem dalam masyarakat.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Yusanto dan Wijayakusuma (2002) beliau mendefinisikan arti bisnis lebih khusus yaitu tentang “bisnis Islami” dengan kata lain bisnis Islami adalah

---

<sup>4</sup> M. Manulang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gajah Mada University, 2002 h 8-9

serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>5</sup>

## **2.2 Etika bisnis dan Etika bisnis Islami**

### **2.2.1 Pengertian Etika bisnis**

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>6</sup>

Definisi dari etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis juga dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* dan dilandasi dengan

---

<sup>5</sup> Drs. Muhammad, M.Ag. dan Alimin, Lc. ,M.Ag. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*: Yogyakarta, BPFE, 2006 h. 56-67

<sup>6</sup> Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006. h. 15

semangat keilmuan ,kesadaran, serta kondisi yang berdasarkan pada nilai-nilai moralitas.<sup>7</sup>

### 2.2.2 Pengertian Etika Bisnis Islami

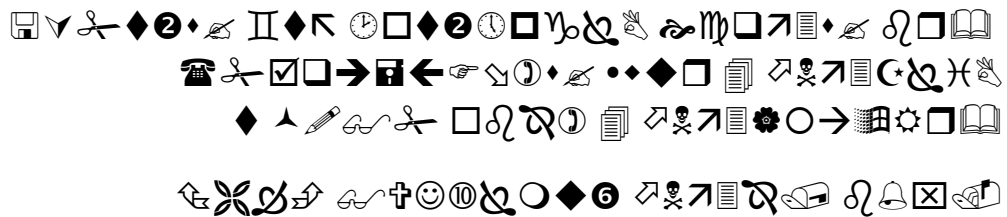
Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam dalam bukunya Johan Arifin, yang berjudul *Fiqih Perlindungan Konsumen*, disebutkan bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada enam prinsip, yaitu; kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Tidak hanya itu, keenam prinsip tersebut merupakan harga mutlak dalam menjalankan usaha bisnis.

Dengan berpegang terhadap keenamnya maka bisnis yang dijalankan tentu akan menghantarkan pada perjalanan bisnis dalam rel kebenaran.<sup>8</sup> Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 yang menganjurkan untuk menggunakan cara-cara yang bijak dalam etika berbisnis.



<sup>7</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail Semarang, 2007.hal. 63

<sup>8</sup>*Ibid.*, hal. 74



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

### 2.2.3 Etika Bisnis Menurut Hukum Islam

Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong *Etika Theologis*. Menurut Hamzah Ya'kub bahwa yang menjadi ukuran *Etika Theologis* adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan.<sup>9</sup>

Mempelajari etika ekonomi menurut al-Quran adalah bahagian normatif dari ilmu ekonomi, bahagian ilmu positifnya akan lahir apabila dilakukan penyelidikan-penyelidikan empiris mengenai yang sesungguhnya terjadi, sesuai atau tidak sesuai dengan garis Islam. Ekonomi islam adalah bertitik tolak dari Tuhan dan mempunyai tujuan akhir pada tujuan Tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia untuk menyembah Tuhannya yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar serta mengamankan mereka dari ketakutan. Juga untuk menyelamatkan manusia dari kemiskinan yang bisa mengkafirkan dan kelaparan yang mendatangkan dosa. Juga

---

<sup>9</sup>Yusuf Qordhowi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani*, 1997. h. 58

untuk merendahkan suara orang zalim diatas suara orang-orang beriman.<sup>10</sup>

#### 2.2.4 Peran Etika dalam Bisnis Islami

Pada dasarnya dalam teori permintaan konsumen muslim menyebutkan bahwa faktor etika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga menjadi mekanisme *mardhotillah* seperti dalam ekonomi konvensional. Hal tersebut berarti mekanisme harga ala ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu dalam permintaan konsumen muslim.

Dalam kaitannya dengan hukum permintaan konsumsi Islami, kepuasan konsumsi dalam ekonomi Islam diangkat dari faktor sumber penghasilan, biaya, dan keuntungan. Fungsi ini hadir untuk memerankan perekonomian yang adil dan ihsan sehingga mampu memberi kontribusi yang signifikan bagi aktivitas-aktivitas perekonomian dan sosial dalam kehidupan sehari-hari.<sup>11</sup> Konsep semacam itu akan memberikan satu bentuk aturan yang bersifat umum dalam mengatur tataniaga yang baik, dan standar etika tersebut di atas langsung berhubungan dengan konsep bisnis seperti dalam hal

---

<sup>10</sup> *Ibid* h.36

<sup>11</sup> Muhammad muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif ilmu ekonomi islam*, -ED.-I-I, Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2006. h. 67

kepemilikan, keadilan, persaingan dan hubungan antara pengusaha dan karyawan.

### 2.2.5 Tatakrama Etika Bisnis Islami<sup>12</sup>

Baik dalam al-Qur'an maupun al-Hadist telah memberikan resep tertentu dalam masalah tatakrama dan merekomendasikannya untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis Muslim diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan al-Qur'an dan al-Hadits. Tatakrama etika bisnis itu dirangkum menjadi tiga garis besar, yaitu :

a. Murah hati

Dalam kegiatan berbisnis, seorang Muslim hendaknya memiliki sifat murah hati. Sifat murah hati dalam pengertiannya adalah suka memberi, toleransi dan penuh kompensasi. Sifat tersebut diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Sebab konsumen selalu mengharapkan memiliki *partnership* yang selalu mempermudah dalam menjalankan bisnisnya. Sifat murah hati memiliki cirri-ciri dalam enam kategori yaitu, sopan santun, pemaaf, kopensatif, menghilangkan kesulitan (mempermudah), dan mudah memberikan bantuan.

---

<sup>12</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2006. h. 109

b. Berbakti kepada Masyarakat

Melalui keterlibatannya di dalam aktivitas bisnis, seorang Muslim hendaknya tidak hanya berbakti kepada konsumennya, tetapi juga memiliki pengabdian kepada masyarakat sekitar. Sifat berbakti tersebut memiliki pengertian untuk selalu memberikan kemanfaatan kepada masyarakat yang telah membantu secara tidak langsung dalam pengenalan produk-produk yang telah dihasilkan.

Kompensasi yang harus diberikan sebagai bentuk asas pemanfaatan perusahaan adalah dengan jalan menyerap tenaga kerja, memberikan kemudahan-kemudahan yang diharapkan masyarakat dan menjadi sarana membantu perekonomian masyarakat sekitar. Rasulullah telah memberikan tuntunan yang baik dalam hubungan *muamalah* antar manusia, mengjurkan untuk memberikan kemudahan, dan pertolongan antar sesama, agar satu dengan yang lainnya tidak saling merugikan. Hadits tersebut diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رواه مسلم)



Artinya: *Dari Abu Hurairah ra berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa yang membebaskan seorang mu’min dari himpitan kehidupan di dunia, maka Allah akan membebaskannya kelak dari himpitan di hari akhir. Dan barang siapa yang memudahkan orang yang sedang dalam kesulitan, maka Allah akan memudahkannya kesulitannya di dunia dan di akhirat. Dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, maka Allah pun akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Dan Allah akan selalu menolong seorang hamba, selagi hamba tersebut selalu menolong saudaranya. (HR. Muslim)<sup>13</sup>*

c. Selalu Ingat Allah dan memprioritaskan kepada-Nya

Seorang pebisnis Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Semua rezeki yang telah diberikan merupakan hasil dari sifat murah Allah. Bila hal tersebut ditanamkan dalam setiap langkah usaha, maka pelaku bisnis tidak akan sombong dan menyadari semua rizki yang datang dari Allah. Sehingga tujuan mereka berbisnis hanyalah untuk *Mardhatillah* (mencari Ridha Allah).

Firman Allah dalam QS. Al Rum : 37

أُولَٰئِكَ لَا يَتَذَكَّرُونَ  
أَنَّهُمْ يُرَوِّدُونَ  
أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي  
ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

---

<sup>13</sup> Dr. Muhammad faiz almath, *1100 Hadist Terpilih*, Jakarta: Gema insani., 1991. h. 125.

*Artinya ; “Dan apakah mereka tidak memperhatikan bahwa Sesungguhnya Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya dan Dia (pula) yang menyempitkan (rezeki itu). Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang beriman (Q.S. al-Rum:37)*

Hal tersebut perlu diketahui oleh orang-orang yang percaya kepada Allah dan ridha dengan apa yang telah dibagikan Allah terhadap mereka. Seorang mukmin tidak menganggap enteng rezeki yang diberikan kepadanya, begitu juga dia tidak bersedih dan tak putus asa, apabila Allah membatasi rezekinya itu. Karena itulah ayat ini ditutup dengan kalimat yang menyatakan bahwa; hal yang seperti itu adalah sebagian tanda bagi kaum yang beriman. Adapun orang yang tak beriman, mereka tak melihat tanda Allah pada keadaan yang seperti itu.

## **2.2.6 Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami**

### **1. Prinsip Tauhid (Unity/Kesatuan)**

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Hakikat tauhid adalah penyerahan diri yang bulat kepada kehendak Ilahi, baik menyangkut ibadah maupun muamalah, dalam rangka menciptakan pola kehidupan yang sesuai kehendak Allah.

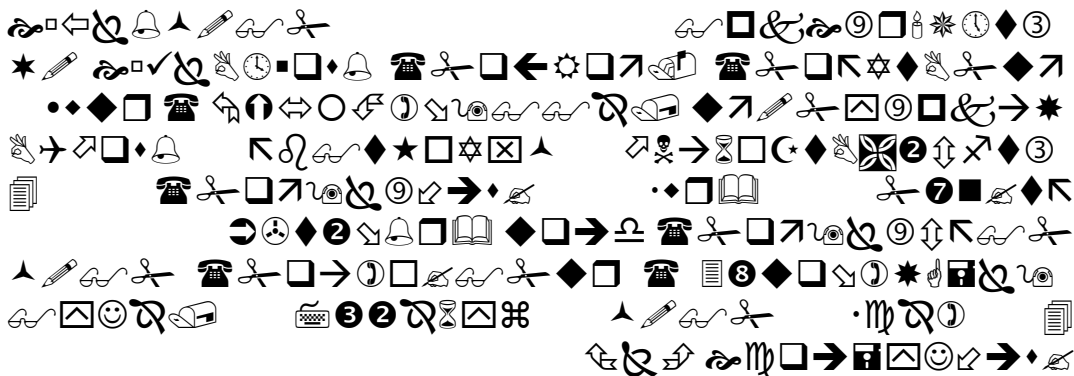
Dalam konteks ini Ismail Al- Faruqi mengatakan, “ *it was al- tauhid as the first principle of the economic order that created the first “ welfare state” and Islam that institutionalized that first socialist and did more for social justice as well as for the rehabilitation from them to be described in terms of the ideals of contemporary western societies*”. (Tauhidlah sebagai prinsip pertama tata ekonomi yang menciptakan “negara sejahtera” pertama, dan Islamlah yang melembagakan sosialis pertama dan melakukan lebih banyak keadilan sosial. Islam juga yang pertama merehabilitasi (martabat) manusia. Pengertian (konsep) yang ideal ini tidak ditemukan dalam masyarakat Barat masa kini ).

Landasan filosofis inilah yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi kapitalisme dan sosialisme, karena keduanya didasarkan pada filsafat sekularisme dan materialisme. Dalam konteks ekonomi, tawhid berimplikasi adanya kemestian setiap kegiatan ekonomi untuk bertolak dan bersumber dari ajaran Allah, dilakukakan dengan cara-cara yang ditentukan Allah dan akhirnya ditujukan untuk ketaqwaan kepada Allah

Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada *Khalik*, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk satu kesatuan yang utuh.

2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/Equilibrium)

Prinsip keseimbangan merupakan kesetaraan dan kesamaan dalam hak dan kewajiban masing-masing individu yang melakukan usaha demi keadilan bersama. Hal ini menjadikan prinsip keseimbangan harus didapatkan demi terwujud yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun. Firman Allah dalam surat (al-Maidah: 8)



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

3. Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiyar/Free Will)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak boleh merugikan kepentingan kolektif. Tidak adanya batasan pendapatan bagi

seseorang, mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Namun, dalam Islam, kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya dapat dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah. Seperti dalam Firman Allah surat al-Baqoroh ayat 154

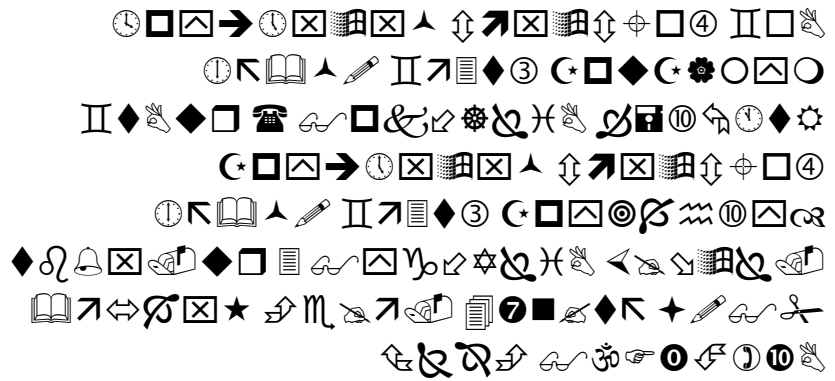
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ  
لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rizki yang telah Kami berikan kepadamu, sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafa'at. Orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim (Q.S. al-Baqoroh: 154)*

#### 4. Prinsip Pertanggungjawaban (Responsibility)

Dan untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang,

menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya. Firman Allah QS. An-Nisa'(4): 85



*Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya.*

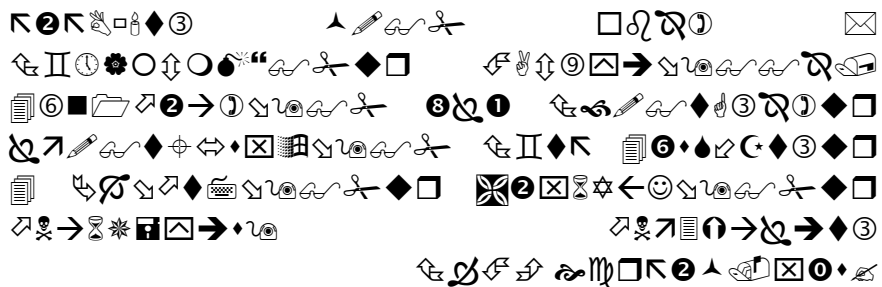
5. Prinsip Kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak. *Muslim adalah saudara muslim, tidak dibenarkan seorang muslim menjual kepada saudaranya yang muslim suatu jualan yang mempunyai aibnya*

“Barang siapa yang menipu (dalam berbisnis) maka ia bukan termasuk kelompok kami.”<sup>14</sup>

6. Prinsip Ihsan (Benevolence)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mewajibkan atau memerintahnya untuk melakukan perbuatan itu. Atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.<sup>15</sup> Seperti Firman Allah SWT dalam Surat al-Nahl ayat 90.



Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

**2.3 Kuantitas Penjualan Produk**

<sup>14</sup> M. Quraisyihab, “Etika Bisnis” Ulumul Qu’ran No. 3/VII/1997.

<sup>15</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail Semarang, 2007, h. 80

### 2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit.

### 2.3.2 Pengertian Produk

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.<sup>16</sup> Menurut M. Taufiq Amir, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>17</sup> Sedangkan menurut M. Manulang, produk adalah hasil proses produksi dengan penggunaan berbagai sumber daya untuk menciptakan penambahan faedah, baik faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat atau faedah pemilikan.<sup>18</sup>

### 2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kuantitas Penjualan.

---

<sup>16</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: PT. Karya Kita, 2005 h. 47

<sup>17</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 8

<sup>18</sup> M. Manulang *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gajah Mada University Press, 2002 h. 179



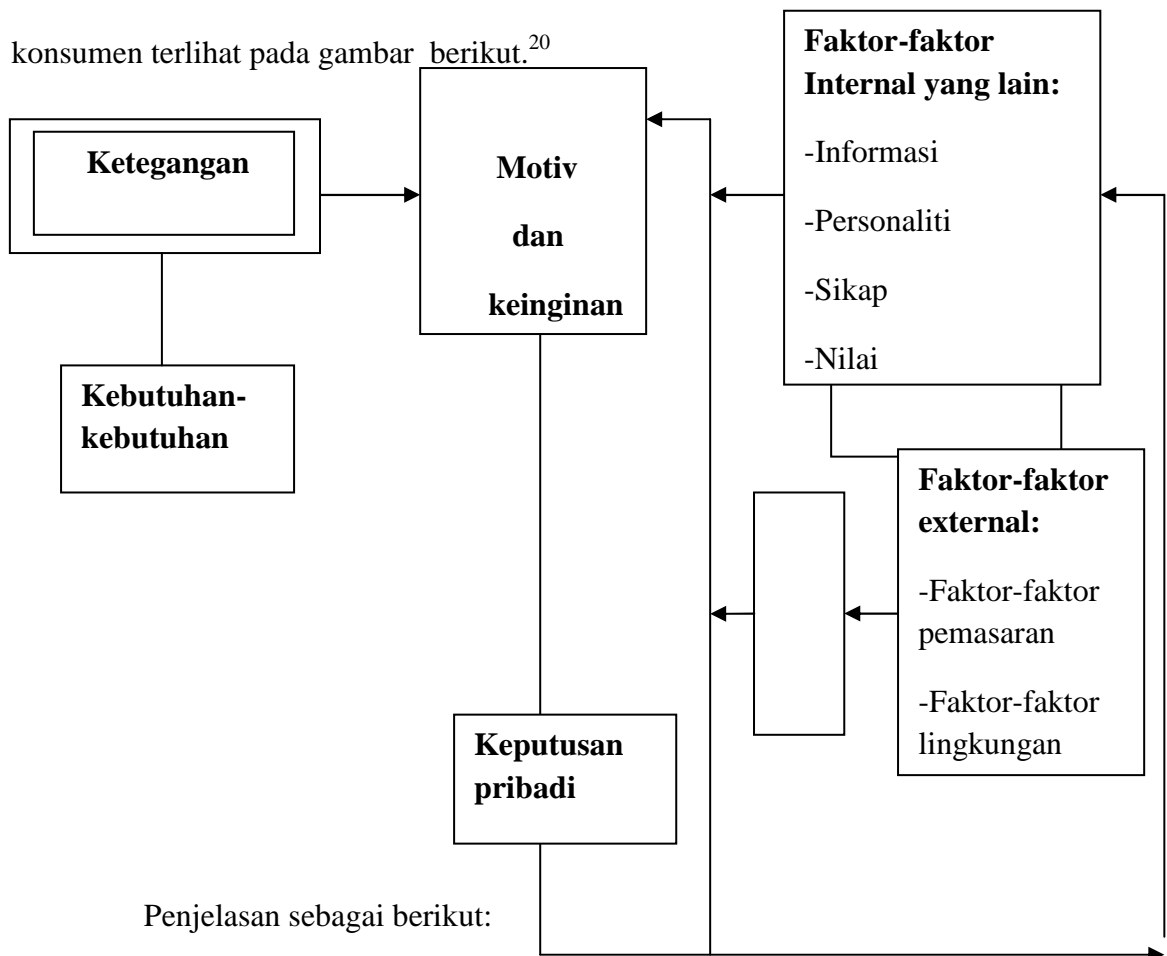
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler antara lain adalah :

1. **Harga jual.** Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen
2. **Produk-produk.** Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. **Biaya promosi.** Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan-perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. **Saluran distribusi** merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. **Mutu-mutu dan kualitas barang dagang.** merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula dengan sebaliknya.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>*Ibid* h. 54-55

Pengaruh-pengaruh pada suatu keputusan membeli dari seseorang konsumen terlihat pada gambar berikut.<sup>20</sup>



Penjelasan sebagai berikut:

- 1) Setiap orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan ketegangan dan selanjutnya ketegangan menggerakkan motif dan keinginan.
- 2) Motiv dan keinginan tertentu menciptakan suatu orientasi baik terhadap produk tertentu dan ini terarah kepada suatu keputusan membeli.
- 3) Motiv dan keinginan seorang konsumen dipengaruhi oleh sifat internalnya dan faktor-faktor eksternalnya.

<sup>20</sup> M. Manulang, *Pengantar Bisnis*,: Gaajah Mada Univeriti Press, 2002, h.212-213

- 4) Persepsi seorang konsumen menyaring apakah faktor-faktor eksternal akan mempengaruhinya.
- 5) Keputusan membeli seorang konsumen dan faktor-faktor eksternal juga akan mempengaruhi sifat-sifat internalnya.

#### **2.3.4 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>21</sup> Sedangkan definisi lain, menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>22</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan

---

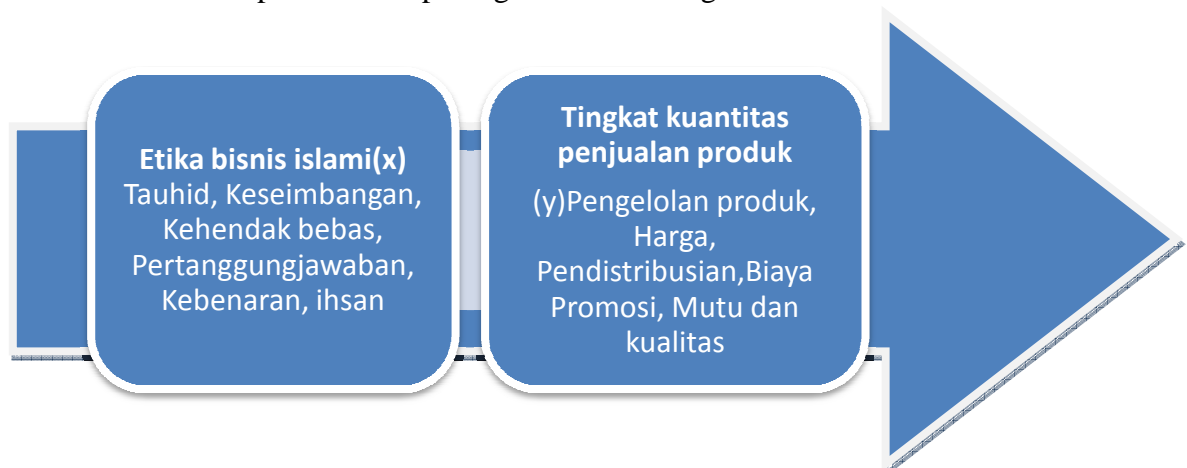
<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service, edisi V*, Yogyakarta: ANDI, 2005, h.146.

<sup>22</sup>*Ibid*, h.147.

ideal dengan yang aktual supaya diterima, secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas.<sup>23</sup> Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.<sup>24</sup>

## 2.4 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Kesimpulannya bahawa etika bisnis islami(x) akan berpengaruh terhadap Tingkat kuantitas penjualan perusahaan(y).

## 2.5 Penelitian Terdahulu.

Penelitian Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Tingkat Kuantitas Penjualan produk Pada Perusahaan Air Minum PT. BUYA

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 85.

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 101.

BAROKAH Kudus belum banyak dilakukan peneliti sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana kemajuan tentang studi-studi yang telah dilakukan tentang Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Tingkat kuantitas Penjualan Produk Perusahaan, maka penulis telah melakukan survey terhadap studi-studi yang diakses. Hasil survei tersebut diantaranya:

Penelitian Agus Rifa'i, dalam penelitian yang berjudul "Pendapat Ibnu Khaldun Tentang jenis pekerjaan Sebagai Ukuran Kemulyaan Dan Etika Seseorang". Menunjukkan hasil bahwa siapa yang melakukan pekerjaannya dengan ulet, tekun, jujur, amanah,(etika islami) mereka akan mendapatkan apa yang diusakannya itu.

Penelitian Lailatul Hikmah dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh variasi produk dan etika bisnis islam terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT "ROBBANI" Kaliwungu. Menunjukkan hasil bahwa minat nasabah sangat di pengaruhi dengan variasi produk dan etika bisnis islam.

## **2.6 Hipotesis**

Pengetian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut

tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.<sup>25</sup>

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : “Etika bisnis Islami berpengaruh positif<sup>26</sup> dan signifikan<sup>27</sup> terhadap peningkatan kuantitas penjualan produk perusahaan pada ”.Perusahaan air minum PT.BUYA BAROKAH di Kudus”

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008, h. 64.

<sup>26</sup> Berpengaruh positif apabila antara kedua variabel saling berpengaruh berbanding lurus (tidak terbalik)

<sup>27</sup> Dikatakan signifikan jika dalam uji T nilai t hitung > nilai t tabel, dan dalam uji F nilai f hitung > f tabel.s