

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kinerja bisnis tidak hanya diukur dari kinerja manajerial atau finansialnya, tetapi juga berkaitan dengan komitmen moral, integritas moral, pelayanan, jaminan mutu dan tanggung jawab sosial. Dengan persaingan yang ketat, pelaku bisnis harus sadar bahwa konsumen adalah raja sehingga perusahaan harus bisa merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen.¹ Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga para pembisnis berlomba-lomba untuk menguasai pasar untuk memaksimalkan laba, untuk mencapai hal tersebut pebisnis kadang kurang memahami konsumen dan kurang memperhatikan lingkungan sekitar khususnya konsumen dengan cara yang kurang etis akibat performa dari dalam dan luar bisnis kurang memenuhi keadilan khususnya bagi konsumen. mudah terjadi pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah moral.²

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan serta pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam membuat keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan yang dialami perusahaan.³

¹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), hlm.287-288.

² Rodhiyah, "Etika Bisnis dan Keadilan Konsumen", *Forum*, Vol 39, No 2, (April, 2012), hlm, 68

³ R Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 175-176

Etika usaha merupakan aturan-aturan yang diyakini mampu membedakan baik-buruknya perilaku yang digunakan sebagai pedoman melakukan bisnis.⁴ Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang telah di jalankan memperoleh simpati dari beberapa pihak. Pada akhirnya, etika tersebut ikut membentuk pengusaha yang bersih dan dapat memajukan serta membesarkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lama.⁵

Pemilik usaha harus cermat dalam mengatur risiko bisnis dan etika perusahaannya. Pemilik harus memastikan bahwa budaya etis telah berjalan dengan efektif dalam perusahaan.⁶ Kebenaran yang sulit dibantahkan tentang kaitan etika dan keberhasilan bisnis adalah bahwa sebuah kegiatan bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka panjang dan menengah bila memenuhi dua syarat. Syarat pertama adalah saling percaya. Kepercayaan tidak akan tumbuh tanpa ada kejujuran. Dengan kata lain kejujuran adalah salah satu pra-syarat keberhasilan bisnis. Syarat kedua adalah memperhatikan *stakeholders*. Pelaku bisnis masa kini masih ada yang semata-mata memperhatikan laba finansial langsung. Banyak pelaku bisnis lupa bahwa ada banyak kepentingan lain yang kalau tidak diperhatikan dapat menghambat jalannya perusahaan. Dalam teori manajemen, pendekatan ini sering dikenal sebagai *stakeholders approach*. Pendekatan ini menunjukkan perhatian terhadap semua pihak yang nyata berkepentingan dalam usaha. Hal ini bukan hanya merupakan tuntunan etika

⁴ Ibid , hlm. 96

⁵ Supriyadi, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Expert, 2019), hlm. 3.

⁶ Dedi Kusmayadi, Dedu Rudiana, dan Jajang Badruzaman, *Good Corporate Governance*, (Tasikmalaya: LPPM Universitas Siliwangi, 2015), hlm. 42.

bisnis, melainkan jaminan terbaik agar perusahaan dalam jangka waktu panjang dapat berkembang dengan baik.

Selain etika, yang tidak kalah pentingnya adalah pertanggungjawaban perusahaan, menurut Ronald J Ebert dan Ricky M. Griffin etika sangat sangat berpengaruh pada tingkah laku individual. Tanggung jawab yang mencoba menjembatani komitmen individu dan kelompok dalam suatu lingkungan sosial seperti pelanggan, perusahaan lain, karyawan, dan investor. Tanggung jawab menjembatani komitmen- komitmen yang berbeda-beda.⁷ Tanggung jawab pertama suatu bisnis adalah tanggung jawab ekonomi, mendapatkan laba yang wajar guna kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Akan tetapi *stakeholder* menghendaki agar perusahaan dengan segala bentuk bisnisnya berperilaku etis dan memiliki tanggung jawab terhadap komunitas, sosial, etika dan hukum. Sistem bisnis beroperasi dalam suatu lingkungan dimana pelaku etis tanggung jawab, peraturan pemerintah dan perundangan saling berkaitan satu sama lain. Kekuatan yang dipegang pihak *stakeholder* ini menentukan tingkat keberhasilan yang dapat diraih perusahaan. Penting untuk menghubungkan antara bisnis atau perusahaan dan *stakeholder* yang memperhatikan konsep etika dan tanggung jawab. Tidak ada bisnis yang dapat mengabaikan permintaan etika masyarakatnya dan dapat terus bertahan.⁸

Tidak dapat kita pungkiri perusahaan tidak akan berkembang tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan dimana perusahaan itu berada. Dihadapkan dengan kenyataan ini, pelaksanaan tanggung jawab menjadi keharusan untuk mendukung kegiatan bisnis yang dilakukan. Pelaksanaan

⁷ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Pengolaan Bisnis dalam Era Globalisai*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011). Hlm.128.

⁸ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*....., hlm.175.

tanggung jawab harus menjadi suatu bagian dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan, sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal tetapi juga sebagai pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat di sana memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan perusahaan tetapi juga pada lingkungan sosial perusahaan.⁹

Selain *responsibility* (tanggung jawab), prinsip lainnya dalam manajemen usaha yang baik adalah prinsip *transparency*, *transparency* bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Prinsip *transparency* harus menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan haknya.¹⁰

Keterbukaan adalah kondisi yang esensial dari kehidupan yang baik. Terbuka berarti bersikap menerima terhadap informasi, ide, dan pengalaman baru. Berkenaan dengan hubungan manusia, keterbukaan adalah kualitas dari sikap terbuka (*inclusive*) dan menyambut yang membuat kita mampu mendengar, tidak hanya dalam perspektif atau sudut pandang yang berbeda, tetapi yang berbeda secara total sekalipun.¹¹

Transparansi erat kaitannya dengan kejujuran. Dalam menyampaikan informasi, pemberi informasi harus bersikap jujur sehingga tidak ada satu pun hal

⁹ ofia Yustanti, "Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Teori dan Realitas", *Jurnal Manajemen* Vol 10, No 1 (November, 2010), hlm. 2

¹⁰ Daniri, Mas Achmad, *Good Corporate Governance : Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia*, (Jakarta: PT Ray Indonesia, 2005

¹¹ Hasan Hariri, Ridwan, dan Dedy H Karwan, *Evolusi Pendekatan Teori Kepemimpinan Menuju Kepemimpinan Efektif*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hlm. 128.

yang luput dari pengetahuan penerima informasi dalam hal ini adalah masyarakat atau konsumen. Sehingga masyarakat akan lebih selektif, dan menjadikan pilihan utama untuk tertarik serta berdampak meningkatnya minat masyarakat untuk menentukan sikap minatnya memilih perusahaan yang transparan. Jika suatu perusahaan transparan dalam mempublikasikan laporan kegiatan operasionalnya kepada masyarakat maka akan meningkatkan minat untuk membeli produk terhadap perusahaan yang dituju. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang ditulis oleh Ahmad Zainal Arifin (2017) yang berjudul “Pengaruh Penerapan Budaya Sadar Resiko, Peningkatan Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Konsep 5C Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara tata kelola perusahaan (*transparancy*) dengan minat nasabah (konsumen) terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan.¹² Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabikah Dini Addyssa Putri tentang “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Deferensiasi Citra Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Organisasi Pengelolaan Zakat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat dengan nilai signifikansi 0,196 yang artinya lebih besar dari 0,05.¹³

¹² Ahmad Zainal Arifin, Pengaruh Penerapan Budaya Sadar Resiko, Peningkatan Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Konsep 5C Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 66.

¹³ Sabikah Dini Addyssa Putri, “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Deferensiasi Citra Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Organisasi Pengelolaan Zakat”, (Tesis, Universitas Muhamadiyah Jakarta), hlm. 112

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Hasil informasi yang diperoleh oleh konsumen memberikan persepsi yang ditentukan oleh suatu konsumen untuk memilih produk atau jasa. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Konsumen dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Ketertarikan objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan atau berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu rasa ingin memiliki. Selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.¹⁴

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora minat adalah sesuatu

¹⁴ Mochammad Juhairi, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No. 2 (Oktober 2016), hlm. 20.

yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Samuel & Wijaya, mengatakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang timbul oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan: Pertama rangsangan, merupakan syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau dengan kata lain menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kedua kesadaran merupakan, sesuatu yang bisa memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri. Ketiga pencarian informasi yaitu informasi yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya. Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.¹⁵

Pada tahap awal berdirinya suatu perusahaan, selain diperlukan tersedianya sumber daya atau faktor-faktor produksi juga dibutuhkan adanya jiwa kewirausahaan yang tangguh dari pengelolanya. Kewirausahaan merupakan suatu profesi yang timbul karena interaksi antara ilmu pengetahuan yang didapat

¹⁵ Yuli Priyanti, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di pasar Raya Padang di Lihat dari Sikap dan Iklan." *Jurnal Pundi*, 2 (Juli 2017). Hlm., 90.

dari suatu rangkaian kerja yang diberikan dalam praktik. Oleh karena itu, seorang wirausaha melakukan kegiatan mengordinasikan berbagai faktor produksi, sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan profit yang merupakan balas jasa atas kesediaannya mengambil risiko.¹⁶

Selain bertani dan merantau, mata pencaharian masyarakat di Desa Larangan Badung juga mengandalkan sektor wirausaha, diantaranya adalah sebagai pedagang keramik. Di Desa Larangan Badung juga sudah banyak di temukan toko-toko keramik, salah satunya adalah toko Keramik Pak Songot. Toko keramik Pak Songot sudah menyediakan keramik dengan berbagai variasi bahan, motif, ukuran, dan lainnya. Tidak hanya keramik, toko Pak Songot juga menyediakan material-material pendukung pemasangan keramik diantaranya, kuku macan, dan lainnya.

Di dalam menjalankan usahanya, toko keramik Pak songot sangat mengedepankan etika baik dalam melayani konsumen. Mereka menganggap dengan berperilaku yang baik, dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku yang baik yang dilakukan oleh toko keramik Pak Songot juga dimaksudkan dapat menarik minat konsumen lainnya juga untuk membeli produk-produk yang ada di toko keramik Pak Songot.

Toko keramik Pak Songot terletak di Dusun Pokapoh, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Meskipun toko keramik Pak Songot terletak di desa, tetapi tidak kalah saing dengan toko-toko keramik yang lokasinya di kota. Tak jarang konsumen di kota juga bertransaksi di toko keramik ini karena produk-produk yang di tawarkan toko ini sangat lengkap.

¹⁶ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Pengolaan Bisnis dalam Era Globalisai*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011). Hlm.27.

Tak hanya dengan melakukan etika yang baik terhadap pelanggan, toko keramik Pak Songot juga melakukan banyak hal untuk dapat menarik minat konsumen. Pemilik menuturkan bahwa dengan berperilaku yang baik saja tidak cukup untuk dapat menarik minat konsumen. Untuk itu, toko tersebut juga dengan bersikap transparan atau terbuka dengan para konsumen. Hal itu buktikan dengan sikap penyampaian informasi dengan detail tentang variasi, ukuran, harga, keunggulan dan kelemahan setiap variasi-variasi keramik yang ditawarkan.

Toko keramik Pak Songot juga memberikan informasi tentang mekanisme penjualan dan mekanisme transaksi yang diberikan, misalnya transaksi juga bisa dicicil oleh konsumen dengan perjanjian yang sudah disepakati, tak hanya itu toko keramik Pak Songot memberikan informasi tentang mekanisme penjualan pembelian produk keramik. Konsumen juga bebas memilih melakukan transaksi pemasangan keramik ataupun tidak.

Selain bersikap transparan atau terbuka dengan para konsumen, toko keramik Pak Songot juga bertanggung jawab kepada konsumen dengan menyediakan produk-produk baik yang memiliki banyak manfaat terhadap masyarakat sekitar, juga tidak membuang sembarangan sisa limbah pecahan keramik, karena hal itu dapat mengganggu aktivitas masyarakat sekitar, toko keramik Pak Songot juga menyediakan fasilitas pengembalian apabila ada kerusakan yang disebabkan oleh pengiriman atau dari karyawan toko itu sendiri, dan jika ada kelebihan produk yang dibeli oleh konsumen dengan perjanjian terlebih dahulu sebelum pembelian dengan penjual.

Toko keramik Pak Songot dikelilingi oleh toko-toko keramik yang juga hampir menyediakan semua jenis keramik, dan juga senantiasa ingin memberikan

yang terbaik baik para konsumennya. Akan tetapi toko keramik Pak Songot terus berkarya dan berkembang bagaimana untuk tetap menjaga kesetiaan dan mempertahankan para konsumennya dengan melakukan atau menerapkan etika yang baik dengan para konsumennya. Meskipun tidak melakukan semua prinsip tata kelola perusahaan yang baik, tetapi toko keramik Pak Songot tidak sepi dari pembeli. Hal itu dibuktikan dengan hasil penjualan yang signifikan. Tercatat setiap harinya terdapat kurang lebih 10 sampai 20 konsumen yang bertransaksi disana.

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Mumtaza, mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Shariah Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah. (pada Bank Syariah di Banjarbaru)”. Penelitian ini menggunakan Perbankan Syariah di Banjarbaru dengan sampelnya adalah nasabah perbankan syariah di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shariah compliance* (transparansi, akuntabilitas, responabilitas, dan kemandirian, keadilan.) terhadap loyalitas nasabah.¹⁷

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwin Nadlifah, mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Malang, tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Transparansi dan Tanggung Jawab (*Responsibility*) Terhadap Kepatuhan Membayar Zakat di

¹⁷ Nadya Mumtaza, Pengaruh Implementasi *Shariah Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah. (pada Bank Syariah di Banjarbaru)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta), hlm 89.

Lembaga Amil Zakat Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda. Data primer yang digunakan adalah hasil penyebaran dari kuesioner yang telah dilakukan di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa transparansi dan tanggung jawab (*responsibility*) berpengaruh terhadap kepatuhan membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Malang.¹⁸

Berangkat dari uraian di atas, maka yang menjadi tema sentral sekaligus judul dalam penulisan proposal ini adalah “Pengaruh *Transparancy* dan *Responsibility* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *transparancy* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah *responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan?

¹⁸ Wiwin Nadlifah, “Pengaruh Transparansi Dan Tanggung Jawab (*Responsibility*) Terhadap Kepatuhan Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Kota Malang” (Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2015), hlm. 78

3. Seberapa besar pengaruh *transparancy* dan *responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan tentang sasaran yang hendak dicapai dalam suatu penelitian. Isi dan rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Perbedaan keduanya terletak pada cara merumuskan. Pada masalah penelitian dirumuskan dengan kalimat pertanyaan, sedangkan pada tujuan penelitian dirumuskan dengan kalimat tanya.¹⁹Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *transparancy* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak songot di Desa larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apakah *responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak songot di Desa larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *transparency* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.

¹⁹ Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2012), hlm. 10

D. Asumsi Penelitian.

Asumsi Penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.²⁰ Asumsi dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan pada *transparancy* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung.

E. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²¹ Hipotesis adalah jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis di anggap paling tinggi dan paling mungkin kebenarannya.

Menurut Suharsimi Arikunto, terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja atau biasa disebut dengan hipotesis alternatif dan hipotesis nol yang sering disebut juga hipotesis statistik.²² Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antar dua kelompok. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sehingga hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau keputusan menolak hipotesis tersebut.²³

²⁰ Ibid, hlm. 10

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 110.

²² Ibid. 112-113

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 31.

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : *Transparancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.
2. H_{a2} : *Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terdapat minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh *transparancy* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen di toko keramik Pak Songot. Selain itu penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Agama Islam Negeri Madura.

2. Bagi IAIN Madura

Manfaat penelitian ini bagi IAIN Madura yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura. khususnya Ekonomi Syariah.

3. Bagi toko keramik Pak Songot.

Hasil penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *transparancy* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen pada toko keramik Pak Songot. Sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan toko keramik Pak Songot untuk kedepannya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Terdapat dua jenis variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari dari *Transparancy* (X1) *Responsibility* (X2) serta variabel dependen (variabel Y) yaitu minat beli konsumen. Agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang di teliti.

1. Variabel *transparancy*

Prinsip *transparancy* dapat diukur melalui dua indikator yakni,

- a. Keterbukaan informasi dalam perusahaan.
- b. Informasi kebijakan atau tindakan perusahaan yang relevan.²⁴

²⁴ Nadya Muntaza, Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Emperis Pada Perbankan Syariah di Banjarbaru), (Tesis, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2017), hlm. 9.

2. Variabel *responsibility* memiliki dua indikator yang terdiri dari:
 - a. Melaksanakan tanggung jawab sosial, terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama kelestarian disekitar perusahaan
 - b. Organ perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan, anggaran dasar, dan peraturan perusahaan (*by law*).²⁵
3. Minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional. (tindakan pembelian)
 - b. Minat prefensial. (menjadikan yang utama)
 - c. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain).
 - d. Minat eksploratif (mencari informasi).²⁶
4. Subyek penelitian.

Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu konsumen toko keramik Pak Songot.

5. Lokasi penelitian.

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan di toko keramik Pak Songot.

²⁵ Alexander H. Kusumo dan Maria Praptiningsih, "Implementasi Prinsip Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Dan Fairnes Pada Perusahaan Keluarga Pt Genesys Integraged Indonesia di Indonesia", *Jurnal Agora*, No 1 Vol 2, (Surabaya, 2014), hlm. 2

²⁶ Basrah Saidami, dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, no 1, Vol 3, (Jakarta, 2012), hlm. 7.

H. Definisi Istilah.

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangan penjelasan makna. Istilah yang perlu dijelaskan dalam istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep pokok yang terdapat dalam skripsi. Kriteria bahwa suatu istilah mengandung konsep pokok adalah apabila istilah tersebut terkait erat dengan masalah yang diteliti atau variabel penelitian.

Perumusan definisi istilah lebih ditekankan pada pengertian yang diberikan oleh penulis, tanpa diuraikan menurut asal usul referensi.

1. *Transprancy*

Keterbukaan Informasi menjadi konsep yang populer diberbagai tata kelola organisasi, instansi, dan perusahaan termasuk perusahaan perbankan. Transparansi perbankan diwajibkan mengungkapkan informasi secara relevan, akurat, dapat dibandingkan serta mudah diakses oleh *stakeholders* dan tentunya harus diiringi kebenaran atas informasi tersebut

2. *Responsibility*

Pertanggungjawaban merupakan kesesuaian dalam melakukan pengelolaan suatu perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa judul proposal penelitian “Pengaruh *transparancy* dan *responbility* terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot di desa Larangan Badung kecamatan Palengaan kabupaten Pamekasan” adalah usaha untuk mengetahui pengaruh *transparancy* dan *responbility* terhadap minat beli di toko keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan.