BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kini. Entah dalam ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai kuunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat. Dari sini perusahaan dituntut untuk dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan *image* yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilakukan.

Dalam kegiatan pasar, pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan dari segi harga dan mutu barang yang diberikan pelaku usaha. Sangat banyak peluang dalam menjadikan konsumen sebagai sasaran eksploitasi pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi memiliki posisi lebih kuat.[1] Anggapan pelaku usaha, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat dengan tujuan untuk mencari laba sebesar-besarnya dan memenuhi keinginan serta kebutuhan hidupnya yang berada dalam situasi persaingan bebas.

[1]Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, bisnis dengan memasukan nilai-nilai etika di dalamnya hanya akan mengganggu konsentrasi terhadap tujuan utama bisnis. [2]

Setiap konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi suatu masalah yang kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya serta merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Dalam penilitian kali ini penulis mengangkat tema tentang pemasaran jasa layanan Aqiqah. Dimana belakangan ini penyedia jasa layanan ini mulai menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat muslim Indonesia untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya saat

[2] Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini semakin meningkat. Namun, di sisi lain mereka ogah repot. Tentu ini mendatangkan rezeki bagi para pengusaha jasa layanan aqiqah.

Dulu kebanyakan orang menyembelih dan mengolah sendiri daging ka mbingnya, tapi kini tidak lagi. Lantaran kesibukan, banyak orang tua tak punya cukup waktu menyiapkan sendiri aqiqah buat si permata hati. Kini banyak orang cenderung praktis,tinggal memesan segala kebutuhan ke katering aqiqah. Meski jasa catering aqiqah menjamur, prospek usaha ini masih bagus. Karena potensi pasar masih luas, bisnis layanan aqiqah ini masih terbuka lebar bagi pemain baru.[3]

Hal ini menjelaskan bahwa semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis katering aqiqah. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah-ubah seiring perkembangan jaman. Adapun untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tetap setia yaitu dengan cara memuaskan pelanggan tersebut dengan memberikan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Setiap perusahaan pasti mengharapkan para konsumen puas atas produk jasa atau barang yang ditawarkan, terlebih jika kepuasan konsumen dapat berimbas positif bagi perusahaan.

Dengan melakukan suatu survei konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian

[3] Suara Media, "Bisnis Aqiqah Peluang Usaha Segala Zaman Omzet Ratusan Juta", dalam http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/usaha-kecil-danmenengah/28094-bisnis-aqiqah peluang-usaha-segala-zaman-omzet-ratusan-juta.html. diakses pada 27 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan kebertahanan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer refferal*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu study mengenai kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini penulis memilih Yayasan Nurul Hayat sebagai objek penelitian karena Yayasan ini merupakan salah satu yayasan sosial dan dakwah mandiri yang memiliki beberapa usaha komersil salah satunya adalah usaha jasa katering aqiqah yang saat ini telah berkembang pesat dan memiliki cabang di berbagai daerah. Yayasan ini merupakan salah satu lembaga sosial yang memiliki manajemen yang baik, serta telah meraih banyak penghargaan atas komitmen dan pelayanan yang diberikan. Dalam official webnya disebutkan bahwa, produk katering aqiqah sampai saat ini merupakan penyumbang terbesar dana operasional kantor dan sosial-dakwah ketimbang usaha lain yang juga dikelola yayasan.

Diantara beberapa pesaingnya, Yayasan Nurul Hayat tergolong memasang harga sedikit lebih tinggi untuk produk aqiqah. Berdasarkan pengamatan peneliti dari beberapa media iklan aqiqah, ditemukan bahwa, harga paket hemat aqiqah Yayasan Nurul Hayat sedikit lebih tinggi dengan harga paket hemat pengusaha aqiqah lain. Yang artinya sedikit lebih mahal dibanding perusahaan jasa yang peneliti bandingkan. Berikut adalah hasil pengamatan peneliti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 1.1

Data Jasa Katering Aqiqoh di Surabaya

Jasa Katering	**Lokasi**	**Harga Paket**	**Jumlah / Porsi**
Nurul Hayat	Gunung Anyar	Rp. 1.800.000	250 tusuk sate + Gule[4]
Markaz Aqiqah	Jagir Sidomukti	Rp. 1.350.000	250 tusuk sate + Gule[5]
Mitra Mandiri	Jabangan	Rp. 1.150.000	250 tusuk sate + Gule[6]
Syiar	Surabaya	Rp. 1.300.000	250 tusuk sate + Gule[7]
Sakinah	Surabaya	Rp. 950.000	200 tusuk sate + Gule[8]

Dalam analisanya nanti akan membahas proses dari pengaruh harga, kualitas produk dan pengiklanan yang Islami yang dipersepsikan oleh konsumen, apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap usaha jasa kuliner atau tidak. Dengan meningkatkan kualitas terhadap suatu produk diharapkan kalangan masyarakat umum dapat merespon lebih baik dan tertarik untuk menggunakan produk kuliner tersebut. Sehingga hal ini menjadi acuan utama dalam penulisan karya tulis ini untuk mengambil tema permasalahan: " Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengiklanan Yang Islami Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Aqiqah Di Nurul Hayat Kota Surabaya ".

---

[4] Yayasan Nurul Hayat, "Daftar Harga" dalam http://www.aqiqahnurulhayat.com/harga diakses pada 17 September 2017

[5] Markaz Aqiqah, "Harga Aqiqah" dalam http://www.markazaqiqah.com/ diakses pada 17 September 2017

[6] Mitra Mandiri, "Daftar Harga" dalam http://katering-aqiqohsurabaya.blogspot.co.id/2011/12/paket-aqiqoh-jasa-aqiqoh.html diakses pada 17 September 2017

[7] Syi'ar Aqiqah, "Daftar Harga Aqiqah Lengkap" dalam http://syiaraqiqoh.com/daftar-harga-aqiqah/ diakses pada 17 September 2017

[8] Sakinah Aqiqah, " Daftar Harga Aqiqah" dalam http://www.aqiqahsakinah.com/2014/01/daftar-harga.html diakses pada 17 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi adalah sisi positif dimana kaum muslimin dewasa ini semakin tinggi tingkat kesadarannya akan pentingnya aqiqah berbanding lurus dengan ketergantungan mereka terhadap perusahaan pelayanan jasa aqiqah. Sehingga semakin tinggi persaingan jasa pelayanan aqiqah yang ada di Indonesia. Namun penilaian yang terjadi dari konsumen adalah terfokus pada harga dan kualitas saja. Besarnya potensi di kalangan masyarakat di Indonesia ini menjadi potensi tersendiri bagi Nurul Hayat untuk lebih berkembang.

Dalam analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengiklanan Yang Islami Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Aqiqah Di Nurul Hayat Kota Surabaya kali ini secara garis besar penulis ingin meneliti bagaimana Nurul Hayat mengimplementasikan variable yang dimiliki di atas mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Batasan masalah

Dalam penulisan karya tulis ini, agar tidak meluas dan mencapai fokus yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan. Batasan dari karya tulis ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Penulisan ini mengutamakan pembahasan mengenai harga, kualitas produk dan pengiklanan mempengaruhi pembelian layanan jasa Aqiqah
b. Penulisan ini akan dilakukan di kantor yayasan Nurul Hayat Surabaya
c. konsumen yang akan diambil sebagai sampel adalah yang sudah atau pernah menggunakan layanan jasa aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh variabel harga yang islami terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat?
2. Adakah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat?
3. Adakah pengaruh variabel Pengiklanan yang islami terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat?
4. Adakah pengaruh simultan variabel faktor yang ada terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan Penelitian

Dari pembatasan masalah diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh variabel harga yang islami terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh variabel Pengiklanan yang islami terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh simultan variabel faktor yang ada terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat.

E. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini dalam tataran teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi khazanah keilmuan dan keislaman. Khususnya di bidang Ekonomi Islam. Demikian juga selanjutnya dapat mendorong para intelektual yang *concern* dengan masalah-masalah Ekonomi Islam untuk mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang dalam tataran praktis, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Yayasan Nurul Hayat Surabaya khususnya Divisi usahadalam menentukan perencanaan produksi sehingga dapat lebih mengembangkan Yayasan ini kedepannya.

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan tesis ini, penulis membagi Tesis ini menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari tesis ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar singkatan, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari tesis ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, Identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teorituk, penelitian terdahulu, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II, sebagai landasan teori yang membahas tinjauan umum terkait dengan konsep tentang konsep pemasaran yang islami, yang berkaitan dengan konsep penentuan harga secara Islam, pandangan kualitas produk secara islam dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tentunya mengenai konsep dasar konsumen dalam mengambil keputusan serta faktor yang mempengaruhi hal tersebut .

Bab III, merupakan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian,kerangka konseptual, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis, sehingga mendapatkan hipotesis yang valid dari penelitian yang dilakukan dalam Nurul Hayat.

Bab V, merupakan pembahasan dari hasil penelitian dari bab sebelumnya, dimana didalamnya berisi tentang penjelasan dari data yang telah ditemukan. Didalamnya juga berisi dukungan teoritis dari penelitian terdahulu atas temuan data yang didapat oleh peneliti dan tentang pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel peneilitian yang ada.

Bab VI, merupakan penutup yang berisi tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Pada bagian akhir, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian tesis ini, beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id