

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI PADA USAHA BETA BOBA)**

PROPOSAL



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi

Islam IAIN Ambon

Oleh:

TASYRI KAMIL

Nim. 190107012

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN
EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

AMBON

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan proposal ini saudara, **Tasyri Kamil, Nim: 190107012**, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Isntitut Agama Islam Negeri Ambon, setelah seksama meneliti dan mengoreksi proposal bersangkutan yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Beta Boba) “**memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat – syarat ilmiah dan telah dan disetujui untuk diseminarkan.

Demikian persetujuan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk diproses selanjutnya.

Ambon *24/10*...2022

Mengetahui

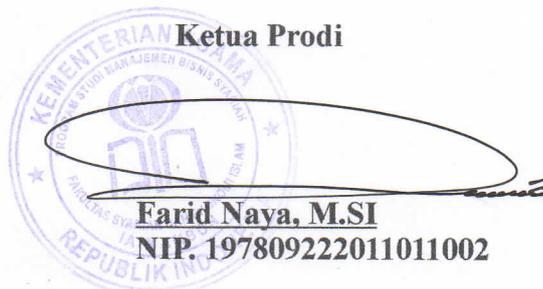
Pembimbing I

Pembimbing II


Hasan, M. Ag
NIP. 197503202006041004


Andi Ismail Marasabessy, MM
NIP. 199607062020121002

Ketua Prodi


Farid Naya, M.SI
NIP. 197809222011011002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Definisi Operasional	10
E. Batasan Masalah	13
F. Sistemmatika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjauan Umum tentang <i>Street</i> Boba.....	14
B. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	19
3. Strategi Pemasaran Menurut Islam	20
C. Kepuasan Konsumen	22
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22

2. Elemen Kepuasan Konsumen.....	23
3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen.....	24
4. Strategi Kepuasan Konsumen	25
5. Manfaat Kepuasan Konsumen	27
6. aktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	27
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Sumber Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Minuman adalah kebutuhan primer manusia untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh yang memang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Seiring dengan perkembangan selera, minuman bukan lagi kebutuhan semata melainkan berperan untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus keinginan seseorang akan minuman untuk menghilangkan dahaga memberikan rasa puas tersendiri.

Pada dunia bisnis sering terjadi yang namanya persaingan. Untuk menjaga persaingan ini tetap sehat maka diperlukanlah seperangkat hukum yang mengatur tentang etika berbisnis yang baik. Bisnis yang dikelola oleh pelaku usaha dengan susah payah, yang pada puncaknya mendapat pangsa pasar di masyarakat harus ada pembatasan.¹ Dalam mengantisipasi persaingan ini para pelaku usaha perlu melakukan yang namanya strategi dalam pemasaran produk dalam sebuah bisnis.

¹.Aulia Muthiah, *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2016), h. 90.

Sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan tetap eksis dalam menjalankan tujuan yang telah direncanakan.

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman sudah sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis minuman, berdasarkan data industri minuman semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas. Pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD 31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan non migas sebesar USD 131,05 miliar.²

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan ditengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertamakali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa zhen zhu nai cha, atau dalam bahasa Indonesia teh susu mutira atau teh susu boba. Teh susu boba adalah minuman teh susu rasa buah dengan diberi topping berupa bola-bola yang bertekstur kenyal yang terbuat dari tepung tapioka

²<https://repository.uir.ac.id/14189/1/185210110.pdf> diakses pada jam 22.30 WIT, tanggal 08 September 2022

dengan *brown sugar* yang berwarna kehitaman yang dikenal dengan nama “boba”. Sejak beberapa tahun gerai-gerai minuman boba tersebut di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda.³

Bisnis boba dewasa ini sedang ramai diperbincangkan oleh banyak kalangan baik itu pebisnis, investor maupun konsumen. Dalam memenuhi tujuannya faktor utama yang menjadi fokus adalah mengenai pentingnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk menimbulkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dalam penjualan minuman Boba. Kualitas pelayanan artinya segala bentuk kualitas yang diberikan oleh pihak penjual terhadap konsumen mulai dari kualitas produk, kualitas servis, kualitas peralatan yang digunakan, dan lain-lain. Hal ini menjadi perhatian penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam hal ini pengusaha harus efektif dan efisien dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga dapat terjamin dalam periode yang lama. Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka pendek. Apabila berjalan lancar hal tersebut ada timbal baliknya pada perusahaan agar lebih berkembang. Penjualan ialah kegiatan memperoleh yang dibutuhkan, menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran dalam perusahaan yaitu untuk meningkatkan

³Mayrlnn Trifosa Veronica, dkk, *Minuman Kekinian Dikalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta*, Indonesian Jurnal Health Development , vol. 2, September 2020.

volume penjualan yang menghasilkan pendapatan dan laba secara optimal. Pasar yang menarik seringkali mendatangkan pemain baru, perusahaan baru atau perusahaan lama dengan produknya yang baru yang akan bermain mengelola pasar yang sama. Kuat atau tidaknya persaingan ditentukan oleh struktur dari industri tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2006) menyatakan bahwa melihat struktur persaingan di pasar dengan memilah unsur-unsur yang terlibat dalam sistem pemasaran yang menentukan tingkat persaingan di industri tertentu.⁴

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi keuntungan (*profit strategy*) untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen, dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid 2. (Yogyakarta: PT Indeks. 2007), h. 65

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau sebaliknya. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk, makin tinggi pula kualitas produk.⁵ Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut, sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting diambil oleh konsumen karena berbagai faktor. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas dalam kerangka syariah Islam. Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu

⁵Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 89

masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariat islam.⁶ Ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah melihat dari sudut pandang ekonomi Islam yang akan dikaitkan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bagaimana AlQur'an memandang suatu penetapan harga dan kualitas pelayanan yang ditetapkan perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi islam nilai-nilai syariat mengajak seorang muslim untuk menetapkan konsep tas'ir (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya tas'ir atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktik penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan muda dan penuh kerelahan hati. Dengan ketentuan Islam yang membimbing manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok secara benar dan sah, maka manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jika manusia menetapkan harga sesuai dengan etika islam. Sebagaimana dalam firman Allah Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁶Prof. Dr.H. Veithzal Rivai, M.B.A, Ir.H. Andi Buchari, *Islamic Economic*, (Jakarta: Pt. Bumi Perkasa, 2009), h.1

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁷

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa jual beli jangan dilakukan dengan cara yang batil dan jangan ada unsur pemaksaan antara kedua belah pihak. Dalam melakukan transaksi, barang ataupun jasa yang dijadikan sebagai objek akad haruslah diperbolehkan oleh syariat Islam.

Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli secara langsung daftar minuman yang disediakan Beta Boba ini terutama di waktu sore hari ini juga dapat bertahan meskipun banyak sekali pesaing yang memiliki jenis usaha yang sama. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Beta Boba)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

⁷Ke Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam 2004), h. 84.

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran Beta Boba terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran Beta Boba persepektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Beta Boba terhadap kepuasan konsumen.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran Beta Boba persepektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak , bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang menambah pengetahuan mengenai variable apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada bisnis Beta Boba.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sebelum konsumen melakukan pembelian pada produk yang dijual.

2) Bagi pengelola Beta Boba

Diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada usaha yang mereka kelola.

3) Bagi Penulis

Sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis dan kemampuan untuk menuliskan kedalam bentuk karya ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori Ekonomi Islam.

4) Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menambah keputusan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Definisi Operasional

Untuk memperjelas maksud dan tujuan dari penelitian ini, maka diperlukan adanya definisi operasional. Adapun yang dimaksud dengan definisi operasional adalah penjelasan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan judul atau penelitian, yang terdiri atas:

1. Strategi Pemasaran:

Sofyan Assauri strategi strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau

lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁸ Dari penjelasan diatas jika disesuaikan dengan penelitian yang penulis ambil bahwa strategi pemasaran dalam hal ini yaitu penjualan minuman es boba untuk mendapatkan kepuasan konsusmen terhadap produk yang dijual.

2. Kepuasan Konsumen:

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.⁹ Dalam kualitas produk lebih rendah dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Namun apabila kualitas lebih tinggi sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan tidak menggunakan lagi produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 20013), h. 168-169

⁹<http://eprints.umg.ac.id/2828/2/BAB%20II.pdf>, diakases pada jam 23.00 Wit, 09 September 2022

mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

3. *Street* Boba

Street Boba merupakan brand *franchise* yang diluncurkan oleh Nikmat Group. Group ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner yang juga membawahi brand seperti Kopi Lain Hati dan Gilak. Brand ini peratama kali di resmikan oleh Jovi Adhiguna pada awal tahun 2020. Jovi sendiri merupakan seorang selebgram yang berfokus dalam bidang lifestyle dan fashion. Ia juga merupakan owner dari Gildak, waralaba makanan yang menjual snack Korea.

Peluncuran gerai pertama *Street* Boba dilakukan di kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan *Street* Boba. Terbukti di tahun 2021, *Street* Boba menargetkan akan membuka 200 gerai. *Street* Boba merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. *Street* Boba memiliki banyak varian menu ala Jepang, harganya mulai dari Rp18.000 saja.¹⁰

4. Bisnis Islam

Sumber acuan perintah berbisnis di dalam Ekonomi Islam, yaitu: kitab suci Al-Qur'an dan Hadis. Bahkan telah banyak ayat Al-Qur'an dan hadis yang membahas tentang perintah berbisnis yang wajib dilakukan

¹⁰Sasame Coffee, Franchise Street Boba- Info cara Membuka dan harga, tersedia di web. <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/> , diakses pada rabu 09 September 2022, pukul 22.30 Wit.

oleh umat Islam. Al-Qur'an telah tegas menyatakan kepada manusia untuk berbisnis dalam mencari sebagian rezeki yang telah disediakan oleh Allah untuk mencukupi kebutuhan hidup manusia didunia. Sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam QS. An-Najm/53: 39-40..

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Terjemahnya:

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.¹¹

E. Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup dalam penelitian ini, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Beta Boba).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

¹¹Ke Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam 2004), h. 528.

Bab pertama tentang pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hasil batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisi kajian pustaka yang menjelaskan tentang Tinjauan umum tentang konsep Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Es Boba.

Bab ketiga tentang metodologi penelitian yang berisi jenis penelitian, metode pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat tentang hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini diuraikan, gambaran umum Lokasi Penelitian. strategi pemasaran penjualan es boba pada umkm beta boba kebun cengkeh desa batu merah kota ambon dan

tingkat kepuasan konsumen penjualan es boba pada usaha beta boba kebun cengkeh desa batu merah kota ambon.

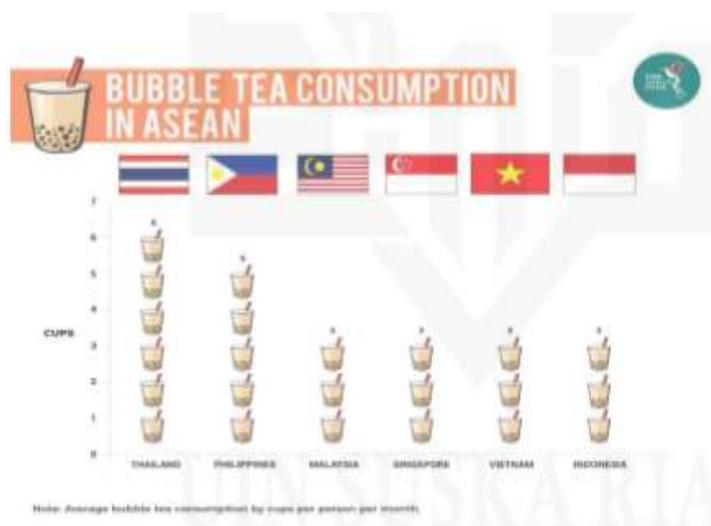
Bab kelima sebagai penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang *Street* Boba

Teh susu sudah lama terkenal di Taiwan. Liu Han-Chieh, pertamakali mendapatkan ide untuk menambah bola tapioka atau boba dengan es teh susu. Sampai saat ini tren boba teh sangat merajalela di Indonesia. Rasa teh susu yang manis dan boba menjadi sensasi yang baru minum teh. Berbagai macam makanan dan minuman telah hadir di sekitar kita, baik yang berasal dari lokal, maupun internasional. Apalagi saat ini, di daerah Asia Tenggara sedang diserang dengan demam boba. Gambar dibawah menunjukkan rata-rata konsumsi minuman boba perbulannya untuk orang di negara-negara Asia Tenggara.¹²



¹²<https://theaseanpost.com/article/southeast-asias-bubble-tea-craze>

Di Indonesia sendiri, gerai-gerai penjual boba teh banyak ditemukan di mall. Kalangan generasi muda banyak yang menggemari minuman asal Taiwan ini. Sebagaimana diketahui, minuman boba sendiri saat ini sedang hits yang menjadi tren. Penjual minuman boba ini bisa kita temukan di mana saja, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Berbagai merek minuman boba kekinian pun hadir untuk semua kalangan, salah satunya adalah *Street Boba*.

Street Boba merupakan brand *franchise* yang diluncurkan oleh Nikmat Group. Group ini merupakan kumpulan pengusaha kuliner yang juga membawahi brand seperti Kopi Lain Hati dan Gildak. Brand ini peratama kali di resmikan oleh Jovi Adhiguna pada awal tahun 2020. Jovi sendiri merupakan seorang selebgram yang berfokus dalam bidang lifestyle dan fashion. Ia juga merupakan owner dari Gildak, waralaba makanan yang menjual snack Korea.

Peluncuran gerai pertama *Street Boba* dilakukan di kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan *Street Boba*. Terbukti di tahun 2021, *Street Boba* menargetkan akan membuka 200 gerai. *Street Boba* merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. *Street Boba* memiliki banyak varian menu ala Jepang, harganya mulai dari Rp18.000 saja.¹³

Penjualan minuman khas dari *Street Boba*, adalah minuman brown sugar, pembuatan minuman ini diawali dengan memberikan lapisan brown sugar,

¹³Sasame Coffee, Franchise Street Boba- Info cara Membuka dan harga, tersedia di web. <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/> , diakses pada rabu 3 Agustus 2022, pukul 22.30 Wit.

lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan boba yang berukuran lebih besar atau pearl yang berukuran lebih kecil, lalu salah satu diantara kedua topping tersebut akan menjadi bagian dasar dari minuman, dan barista akan menuang susu atau teh susu, dan untuk sentuhan akhir, barista Street Boba akan memberikan sesendok Cream Mousse diatas minuman.

B. Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

1. Pengertian Strategi

Menurut Kotler strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai serangkaian tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan (delivery) barang atau jasa kepada konsumen.¹⁴

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "concerning the movement of organisms in respons to external stimulus" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹⁵ Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus di buat yaitu perencanaan atau strategi, karena strategi sangat-sangat di butuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan

¹⁴Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: ALFABETA, 2009), h. 124.

¹⁵Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008), h.15

melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.¹⁶ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Strategi pemasaran dapat membantu wirausaha dalam mencapai tujuan secara lebih efektif, yang didasarkan dari kajian pemikiran matang dengan berbagai pertimbangan dan kemungkinan berhasil atau tidaknya bisnis yang didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk bahkan merekomendasikannya kepada calon pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:

¹⁶ Nur Jihan Fahira Hasan Sermaf, Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Prespektif Manajemen Bisnis Syariah , *AMAL Journal Of Islamic Economic And Business (JIEB)*, Vol 04, NO 02, 2022. Hal 61

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
3. Membantu dalam mengambil keputusan;
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.¹⁷

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (Plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah

¹⁷. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), h. 165

dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (Patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (Position)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (Perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

e. Strategi adalah permainan (Play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁸

2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena

¹⁸Suryana, *Kiewirusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h. 173-174.

pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁹

Dari penjelasan di atas dapat dipahami tujuan akhir pemasaran adalah membuat organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam sebuah bisnis adalah mencari laba atau keuntungan.

Selain tujuan strategi pemasaran juga memiliki tujuan, menurut William J. Shultz, manfaat pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar). Dapat di simpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat di capai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

¹⁹Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey, Prentice Hall, 2007), h. 15.

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”.²¹

Kopetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang serta kopetitor ini perlu harus diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek dijadikan pembelajaran ke depannya.

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai prinsip syariah.

Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.

4. Rela sama rela dan adanya hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan

²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Daru Sunnah. 2002), h. 251.

dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

5. Tidak curang Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
6. Berorientasi pada kualitas. Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan tetap.²²

Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku

²²Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46.

konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.²³

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.⁴ Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.²⁴

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.²⁵

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:²⁶

a. Harapan (*Expectations*)

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), h. 349.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh hendra* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 246.

²⁵Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 119.

²⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), h. 322.

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan,

kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:²⁷

- a. Kepuasan sebagai contentment. Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai pleasur. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe contentment.
- c. Kepuasan sebagai delight. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan delight. Pada tipe ini, delight respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.
- d. Kepuasan sebagai *relief*.
- e. Kepuasan sebagai ambivalence. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil

²⁷Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (New York: McGraw-Hill, 2002).

dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.\

4. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:²⁸

a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik nonpemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.

2) Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 38-39.

upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (more often) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (more volume).

- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
- 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:²⁹

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

6. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

²⁹Helisia Krisdayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:³⁰

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan

³⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hal. 158.

yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena emotional value yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pengkajian teori ini tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata dapat diperoleh melalui studi atau kajian pustaka. Menurut Prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat diperpustakaan.³¹

³¹Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Persepektif Rancangan Penelitian*,(Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.81

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rayi Endah (2008), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka ditemukan Melalui uji t, kualitas pelayanan dan kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di *Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di *Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. Berdasarkan besar nilai *Adjusted R Square*, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya* sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.³²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Andrefa (2016) dengan judul “ Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa Bandar Lampung)” . dengan menggunakan metode analisa kualitatif , bersifat deskriptif kualitatif dengan hasil bahwa minimarket surya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan yang meningkatkan minat beli konsumen setiap tahunnya dan kualitas produk memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen.³³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari

³²Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”, (Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

³³Skirpi Wahyuni Andrefa ,Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Poduk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam, 2016

penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.³⁴

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu variabel, sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan diteliti dan didalam penelitian ini terdapat pandangan dalam persepektif ekonomi islam. Objek penelitian ini dilakukan di Bata Boba Lorong Putri Kota Ambon.

³⁴Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agustus 2010.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui gambaran umum tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Beta Boba), maka diperlukan rancangan penelitian yang sesuai dengan data objektif di lapangan. Penelitian ini berusaha untuk mendapatkan data dan informasi secara lengkap tentang berbagai hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Oleh karena itu, jenis penelitian yang paling relevan untuk digunakan dalam pengkajian masalah ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.³⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam proposal ini penulis melakukan penelitian di Kebun Cengkeh Desa Batu Merah Kota Ambon, pemilihan daerah penelitian tersebut berdasarkan pada pertimbangan antara lain:

1. Lokasi tersebut sangat strategis untuk mendirikan bisnis franchise Boba karena berada di tepi jalan raya yang banyak dilewati pengendara sepeda motor, dan mobil.
2. Cukup banyak masyarakat yang mengunjungi outlet minuman Boba di wilayah tersebut.

³⁵Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. VIII, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 6

Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah satu bulan setelah proposal ini di seminarkan.

C. Sumber Data

Penelitian yang dilakukan sangat berkaitan erat dengan data-data yang diperoleh sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Diharapkan dari penelitian ini didapatkan data yang valid dan relevan dengan objek yang diteliti.

1. Data Primer

Menurut Amirul Hadi dan Haryono, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.³⁶ Data tersebut berupa catatan dan keterangan yang berkenaan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Es Boba. Sumber data adalah di mana data itu diperoleh dan yang menjadi sumbernya adalah pihak-pihak yang berkompeten dalam memberikan informasi terkait judul yang penulis ambil. Adapun pihak-pihak atau orang yang memberikan informasi tersebut mulai dari Orang Tua, Kaum Milenial dan anak-anak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.³⁷ Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan

³⁶Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Peneliti Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), h.125.

³⁷Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*, (Jambi: Sulthan Thaha Press, 2007), h. 91.

kondisi obyektif lokasi penelitian, yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung lapangan pada objek penelitian dan masalah yang ditetapkan.³⁸ Observasi dalam penelitian ini adalah outlite bisnis Beta Boba.
2. Wawancara, yaitu Tanya jawab secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi sesuai dengan data yang diperlukan.³⁹ Perincian data dengan teknik ini dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan narasumber. Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah franchisee bisnis Beta Boba.
3. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif, sebagian besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi seperti catatan harian, jurnal, dan foto kegiatan.⁴⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto subjek yang digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis suatu dokumen yaitu dari bisnis franchis Boba yang akan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data yang didapat

³⁸Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h. 70 .

³⁹Emir, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pres, 2011), h 3.

⁴⁰Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2009), h. 32

dari dokumentasi merupakan data yang valid dan tidak diragukan kebenarannya.

E. Teknik Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikann data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, Raja Grafindo Persada. 2012.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2011

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam 2004), h. 2.

Emir. *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, Jakarta: Raja Wali Pres, 2011.

Gymnasiar, Abdullah dan Kertajaya Hermawan. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.

Hadi, Amirul dan Haryono. *Metodologi Peneliti Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 1998.

Hasan, Iqbal. *Analisis data penelitian dengan statistic*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.

Irawan, Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh Hendra*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.

Krisdayanti, Helisia. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. VIII, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*, Jambi: Sulthan Thaha Press, 2007.

Muthiah, Aulia. *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press. 2016.

Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: ALFABETA, 2009.

Philip Kotler dan Lane Keller K. *Manajemen Pemasaran*, New jersey, Prentice Hall. 2007.

Nur Jihan Fahira Hasan Sermaf, Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Prespektif Manajemen Bisnis Syariah , *AMAL Journal Of Islamic Economic And Busines (JIEB)*, Vol 04, NO 02, 2022. Hal 61

Rivai, Veithzal Andi Buchari, *Islamic Economic*. Jakarta: Pt. Bumi Perkasa. 2009.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

Siagaan, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008

Karnudu Fitria. 2016 Strategi Marketing Mi Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar Di Kota Ambon). *Jurnal IAIN AMBON*.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2009.

Suryana, *Kiewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga, Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007.

Veronica. Mayrlnn Trifosa, dkk. *Minuman Kekinian Dikalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta*, Indonesian Jurnal Health Development , vol. 2, September 2020.

<https://theaseanpost.com/article/southeast-asias-bubble-tea-craze>

Sasame Coffee, Franchise Street Boba- Info cara Membuka dan harga, tersedia di web. <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/> , diakses pada rabu 3 Agustus 2022, pukul 22.30 Wit.

<https://repository.uir.ac.id/14189/1/185210110.pdf> diakses pada jam 22.30 WIT, tanggal 08 September 2022

<http://eprints.umg.ac.id/2828/2/BAB%20II.pdf>, diakases pada jam 23.00 Wit, 09 September 2022

Sasame Coffee, Franchise Street Boba- Info cara Membuka dan harga, tersedia di web. <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/> , diakses pada rabu 09 September 2022, pukul 22.30 Wit.