

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki peran cukup penting pada perekonomian di Indonesia, hal tersebut memberikan peluang cukup besar bagi industri kopi dengan adanya peningkatan mengkonsumsi kopi setiap tahunnya.<sup>1</sup> Menurut data International Coffee Organization (ICO), pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia tercatat sebanyak 4,8 juta kantong berkapasitas 60 kilogram dan di tahun 2019-2020 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,81 juta kantong berkapasitas 60 kilogram yang berarti naik mencapai 0,13%, dan pada tahun 2020-2021 konsumsi kopi meningkat sebesar 4,04% hingga 5 juta kantong dengan kapasitas 60 kilogram. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengonsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi sehingga peluang industri kopi di Indonesia sangat prospektif untuk dijalankan.<sup>2</sup>

Konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dalam setiap tahunnya menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk melakukan inovasi produk dari kopi. Minuman yang berbahan dasar kopi sangat populer sejak dahulu dan sekarang banyak diminati di kalangan remaja hingga dewasa. Mengonsumsi kopi tidak hanya sekedar menjadi kebiasaan akan tetapi justru menjadi tren masa kini terutama pada kalangan milenial. Kalangan milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-an hingga tahun 2000-an.<sup>3</sup> Dengan hadirnya produk-produk yang inovatif di era ini menyebabkan adanya kemajuan di bidang ekonomi yang mengakibatkan perubahan pola hidup menjadi lebih beragam.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Pudji Rahardjo, *Kopi (Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusa)*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 18

<sup>2</sup> Dina Kumala dkk, "Kinerja Produksi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Gunung Kelir Dusun Sirap, Kecamatan Jambu," *E-Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Berkelanjutan* 1, no.1 (2022): 11

<sup>3</sup> Ari Wibowo, "Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial," *Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia* 31, no.2 (2019): 16

<sup>4</sup> Kamal Ibrahim dkk, "Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial," *Prosiding BIEMA* 1, (2020): 643

Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat Indonesia yang sekarang lebih memilih hidup praktis menjadi salah satu penyebab perilaku manusia dalam mengkonsumsi kopi juga ikut mengalami perubahan.<sup>5</sup> Hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat pertumbuhan bisnis industri minuman di Indonesia yang semakin berkembang pesat dengan berbagai produk minuman yang inovatif.<sup>6</sup> Oleh karena itu para pengusaha harus mampu mengembangkan ide atau cara baru untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sehingga mempunyai keinginan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang di dasari oleh suatu keinginan serta kebutuhan untuk mengkonsumsi sebuah produk baik yang berasal dari dalam maupun luar individu itu sendiri.<sup>8</sup> Terkadang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya berasal dari satu pilihan yang hanya berdasar pada pemikiran saja tetapi juga berasal dari beberapa alternatif yang bisa dipilih agar tidak salah dalam mengambil keputusan.<sup>9</sup> Ketika konsumen melakukan proses pembelian suatu produk secara tidak langsung konsumen juga telah melakukan keputusan pembelian dimana konsumen telah mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, memilih alternatif dan perilaku pasca pembelian

---

<sup>5</sup> Fityan Mizfar dan Aldon Sinaga, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan," *SEPA* 11, no.2 (2015): 176

<sup>6</sup> Alvia Trisdiana Sudarsono dan Mokh Rum, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo," *AGRISCIENCE* 2, no.2 (2021): 409

<sup>7</sup> Mitha Lailatul Nadifah dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo," *Journal of Sustainability Business Research* 3, no.2 (2022): 54

<sup>8</sup> Ngalemisa Br Barus, dkk, "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow PADA Mahasiswa Di Kota Medan," *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, (2021): 618

<sup>9</sup> Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)," *Prosiding SENDI\_U* (2018): 714

berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu mempunyai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan pasti ada perbedaan di antara konsumen dalam mengambil keputusan, dan perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain harga, kemasan, dan promosi.<sup>11</sup> Harga merupakan suatu atribut yang diciptakan pelaku usaha untuk memperoleh laba yang sesuai dengan nilai suatu produk atau jasa yang memungkinkan keuntungan bagi konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu harga sangat diperlukan agar dapat mengetahui apakah calon konsumen tersebut setuju atau tidak mengenai jumlah nilai yang akan dibayarkan untuk suatu produk yang akan dibeli.<sup>12</sup>

Seiring dengan tingginya persaingan di industri minuman yang diperhatikan dalam pembungkus tidak hanya terletak pada fungsinya saja tetapi juga pada keindahan dan kesesuaian kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut menuntut para pelaku usaha agar mampu mengembangkan ide dan menemukan cara baru agar mereka tetap bisa bersaing. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan bentuk kemasan. Bentuk dari suatu kemasan dapat mempengaruhi faktor internal konsumen, dengan hadirnya bentuk yang menarik dan menawarkan berbagai ukuran mulai dari small hingga large sesuai kebutuhan konsumen akan membuat ketertarikan tersendiri dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Gilang Riswandy Yusuf dan Tabita R Matana, "Pengaruh Persepsi Dan Kemasan Standing Pouch Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Moka Tail Pada Outlet Box Kuning," *Jurnal EKOMEN* 21, no.1 (2021): 29-30

<sup>11</sup> Fityan Mizfar dan Aldon Sinaga, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan," *SEPA* 11, no.2 (2015): 186

<sup>12</sup> Elisabet Krida Setya Juli, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Bisnis* 3, no.1 (2022): 3

<sup>13</sup> Gilang Riswandy Yusuf dan Tabita R Matana, "Pengaruh Persepsi Dan Kemasan Standing Pouch Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Moka Tail Pada Outlet Box Kuning," *Jurnal EKOMEN* 21, no.1 (2021): 30-31

Faktor lain yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian agar produknya terjual dalam jumlah yang diinginkan, dimana dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak memiliki ketertarikan untuk membeli sehingga menjadi tertarik pada produk tersebut. Dengan menggunakan promosi konsumen yang pada awalnya tidak mengetahui mengenai suatu produk menjadikan untuk mengetahuinya.<sup>14</sup>

Indonesia memiliki mayoritas penduduk yang memeluk agama islam yang semua umatnya diharuskan untuk mengikuti aturan islam, begitupun dengan kegiatan ekonomi yang harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Prinsip ekonomi islam sangat memegang teguh ketuhanan dengan tujuan akhir agar bisa mencapai ridho Allah SWT, tanpa meninggalkan syariat islam dalam semua aktivitas yang dijalankan, dan tidak tertinggal juga proses berlangsungnya kegiatan ekonomi yang tidak dapat berjauhan oleh nilai-nilai keislaman.<sup>15</sup> Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya ajaran Islam memperbolehkan segala macam konsep harga dalam transaksi jual beli, sepanjang tidak ada perbedaan pendapat dan harganya wajar serta menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian jual beli.<sup>16</sup> Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman, tidak berbahaya dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen.<sup>17</sup> Dan promosi harus dilakukan dengan cara yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekkkan atau pun untuk merugikan orang lain.<sup>18</sup>

Salah satu inovasi produk kopi adalah minuman Kopukat. Minuman ini terbuat dari biji kopi yang di *blend* bersama buah alpukat. Usaha ini didirikan oleh Nizar Zulmi

---

<sup>14</sup> Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no.2 (2021): 63

<sup>15</sup> Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 31

<sup>16</sup> Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 257

<sup>17</sup> Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 112

<sup>18</sup> Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 6 (2022), 2

pada tahun 2017 yang memiliki kedai (*booth container*) terletak di Jl. Raya Km. 9, Desa Ngabul, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.<sup>19</sup> Berikut adalah data penjualan minuman Kopukat pada beberapa tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Minuman Kopukat Tahun 2018-2021**

Tahun	Data Penjualan per gelas
2018	16.885 gelas
2019	17.634 gelas
2020	16.140 gelas
2021	15.807 gelas

*Sumber: Data yang diperoleh dari pemilik kedai minuman Kopukat*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2019 penjualan minuman kopukat sempat mengalami kenaikan.<sup>20</sup> Pada tahun 2018 ke tahun 2019 keadaan dalm kondisi yang kondusif sehingga timbul optimisme dikalangan pengusaha untuk berwirausaha dan berani bersaing produk. Namun keadaan berubah pada tahun 2020 yang dikarenakan oleh pandemi Covid-19. Semua ruang gerak orang dibatasi agar penyebarannya tidak memperburuk keadaan sehingga orang cenderung di rumah, sehingga menyebabkan usaha kecil ini terdampak secara pendapatan yang menurun.<sup>21</sup> Tetapi permasalahan tidak sampai disitu saja, justru pada tahun 2021 yang dimana pandemi Covid-19 sudah mulai menurun dan diprediksi bahwa penjualan akan mengalami kenaikan ternyata kembali mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya pertumbuhan kedai kopi yang memanfaatkan era new normal dengan menawarkan keunikan dan keunggulan tersendiri.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat , *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

<sup>20</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

<sup>21</sup> Meilinda Lestari Modjo, dkk, “Perkembangan Kedai Kopi & Mocketail Menjadi Peluang Usaha untuk Kalangan Muda di Kota Gorontalo,” *Jurnal Diploma Wisata* 1, no.5 (2020): 52-53

<sup>22</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat , *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

Banyaknya kedai kopi pada daerah tersebut menyebabkan adanya persaingan ketat antar kedai kopi sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi perlu memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana selernya serta pengambilan keputusan pembeliannya.<sup>23</sup> Keberadaan kedai kopi bermunculan sekarang, didorong oleh gaya hidup masyarakat modern, baik yang dikalangan anak muda maupun orang tua, baik pecinta kopi atau sekedar datang untuk berdiskusi atau berkumpul dengan alasan biaya terjangkau dan fasilitas yang memadai seperti penyediaan Wi-Fi gratis tanpa batas waktu penggunaan internet. Dengan demikian tak heran semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk hunting ke kedai kopi, hal inilah yang membuat kemunculan kedai kopi dengan konsep yang unik, menarik, dan instagramable. Para ahli mengatakan tren kopi tahun ini bukan hanya soal rasa dan jenis kopi saja, tetapi juga tentang bagaimana kopi dikemas dan dinikmati.<sup>24</sup>

Fenomena yang terjadi pada minuman Kopukat berdasarkan observasi pada pemilik yaitu perihal kurangnya kesadaran harga oleh konsumen. Untuk minuman Kopukat itu sendiri sudah tergolong memiliki harga yang terjangkau yaitu 10 ribu-an, namun masih terdapat konsumen yang memilih melakukan pembelian minuman kopi alpukat dengan harga 20 ribu-an di kedai-kedai yang sudah terkenal seperti kopi janji jiwa, kopi kulo dan sebagainya.<sup>25</sup> Hal tersebut menjadi permasalahan bagi produk karena tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ramah dikantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Alvia Trsidiana Sudarsono & Mokh. Rum, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo," *AGRISCIENCE: Journal Trunojoyo* 2, no.2 (2021): 409

<sup>24</sup> Carolina Athalia Sandra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no.2 (2022): 95

<sup>25</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

<sup>26</sup> Suparti dan Feby Evelyn, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di

Selanjutnya minuman Kopukat ini menggunakan bahan kemasan seperti minuman kopi pada umumnya yaitu gelas plastik (plastik cup). Kemasan kopukat memang bukan jenis kemasan yang memiliki kualitas buruk. Namun jenis kemasan ini belum maksimal dalam menarik minat calon pembeli lewat estetikanya dikarenakan tidak memiliki ciri khas atau keunggulan tersendiri. Bagi kopukat sendiri menciptakan dan membuat bentuk, bahan, dan jenis kemasan baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan food grade seperti gelas kertas (paper cup), selongsong gelas (cup sleeve), botol plastik, tau botol kaca memang sulit karena dilihat dari tempat berjualan yang masih menggunakan booth dan modal usaha yang masih relative kecil.<sup>27</sup>

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini minuman Kopukat belum maksimal dalam melakukan promosi. Hal itu dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan secara offline dan hanya melalui online sehingga konsumen yang tidak melihat iklan atau promosi minuman Kopukat di sosial media tidak akan mengetahui adanya minuman Kopukat tersebut, serta tidak sesuai target yaitu kurangnya kepehaman ilmu marketing dan sosmed sehingga ternyata konsumen membeli dan antri ketika ada promo atau diskon, setelah tidak ada promo atau diskon konsumen menghilang.<sup>28</sup>

Berdasarkan fenomena yang terjadi menjadi salah satu alasan peneliti memilih kedai minuman Kopukat sebagai obyek penelitian karena kedai minuman Kopukat terletak pada lokasi yang strategis yang dimana pada lokasi tersebut juga terdapat banyak kedai-kedai yang menjual berbagai jenis produk minuman dengan menggunakan booth container. Berikut adalah perbandingan berbagai minuman di lokasi tersebut:

---

Kebumen),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no.6 (2022): 791

<sup>27</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

<sup>28</sup> Nizar Zulmi, pemilik kedai minuman Kopukat, *wawancara oleh penulis*, pada 05 Mei 2023

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Kopukat Dengan Minuman Lainnya**

Nama Brand	Jenis Minuman	Harga	Penjualan/hari
Giboba	Minuman teh dan susu yang diberi topping boba	Rp. 10.000 - Rp. 15.000	60-70 cup
Nyoklat Klasik	Minuman coklat dengan topping	Rp. 7.000 – Rp. 13.000	50-70 cup
Segara	Minuman dengan berbagai basic (tea, milk, recipe, mix max, kopi, yakult dan yogurt)	Rp. 5.000 – Rp. 14.000	100 - 300 cup
Mango Thai	Minuman berbasis smoothies	Rp. 5.000 – Rp. 15.000	50-60 cup
Avor Encok	Minuman alpukat dan durian kocok	Rp. 12.000 – Rp. 19.000	50-60 cup
Jelly Potter	Minuman berbasis Mocktail (campuran sirup dengan soda)	Rp. 10.000 – Rp. 14.000	70-80 cup
Mauteh Indonesia	Minuman berbasis teh yang menyajikan berbagai varian rasa	Rp. 3.000 – Rp. 10.000	500- 800 cup
Its Milk	Minuman berbasis susu sapi murni aneka rasa	Rp. 8.000 – Rp. 10.000	50-60 cup
Kopukat	Minuman kopi	Rp. 8.000	40-50 cup



	yang di blend dengan buah alpukat	– Rp. 15.000	
--	-----------------------------------	-----------------	--

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan data dari tabel 1.2 mengenai perbandingan antara Kopukat dengan jenis minuman lainnya. Penjualan minuman Kopukat masih berada pada jumlah penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan jenis minuman lainnya yang berada pada lokasi tersebut. Jadi, penting sekali bagi Kopukat untuk memperhatikan lagi produk yang mereka buat supaya mendapat nilai lebih dimata konsumen dan membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk yang Kopukat tawarkan.

Berbagai penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan Nia dan Rokh, bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian,<sup>29</sup> sedangkan menurut Sinta dan Ali, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>30</sup> Penelitian-penelitian tentang kemasan terhadap keputusan pembelian juga sudah banyak dilakukan. Namun kesimpulannya terdapat perbedaan. Rischa dkk, menyimpulkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup> sedangkan hasil penelitian Julian dkk, menyimpulkan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>32</sup> Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh La Ode dkk,

---

<sup>29</sup> Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang),” *Prosiding SENDI\_U* (2018): 714

<sup>30</sup> Sinta Yuliana dan Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada pelanggan Sinetesa Coffeshop Pati),” *Journal of Management & Business* 5, no.1 (2022): 570

<sup>31</sup> Rischa Juliana, dkk, “Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo,” *Journal of Sustainability Business Research* 2, no.1 (2021): 190

<sup>32</sup> Julian Andriani P, dkk, “Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang),” *Jurnal Visi Manajemen* 8, no.1 (2022): 9

bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,<sup>33</sup> sedangkan Febby, menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada produk minuman Kopukat dapat menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kemasan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopukat Berdasarkan Perspektif Islam”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, pertanyaan tentang ruang lingkup masalah diajukan dalam rumusan masalah. Penulis mengusulkan sejumlah masalah yang menarik untuk diteliti dan dianalisis, antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam?

## C. Tujuan Penelitian

Salah satu acuan untuk mendapatkan semua solusi dari rumusan masalah adalah tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil maksimal dari penelitian ini, beikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam.

---

<sup>33</sup> La Ode Abdul Manan, dkk, “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (RTD) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan,” *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no.2 (2022): 177

<sup>34</sup> Febby Herdiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Café Co-Laboreat Bogor,” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici, 2022), 59

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Kopukat berdasarkan perspektif islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya atau kelompok lain secara keseluruhan. Berikut ini adalah keuntungan dari temuan penelitian:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan pengetahuan dan menambah wawasan keilmuan ekonomi dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang berkaitan tentang pengaruh harga, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, serta membantu belajar lebih banyak tentang topik penelitian dan meningkatkan keterampilan menulis karya ilmiah yang baik dan benar.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau indikasi yang jelas kepada masyarakat mengenai harga, kemasan, dan promosi mempengaruhi bisnis.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar konsumen lebih puas sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan harga, promosi dan kemasan yang baik.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk melakukan penelitian yang sistematis dan ilmiah di masa depan, penulisan skripsi atau penelitian yang sistematis dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan garis besar dari setiap komponen. Penulis akan mengikuti langkah-langkah yang tercantum di bawah ini ketika menulis skripsi:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, persetujuan pembimbing, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, yang dimana antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan. kelima bab itu antara lain adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta pembahasan.

**BAB V** : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka sebagai rujukan, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran lainnya.

