

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi adalah era yang sedang kita hadapi saat ini dan ada banyak hal yang perlu dikaji dan ditingkatkan dalam masa globalisasi ini. Salah satu dari hal pentingnya adalah tentang konsumen dan juga perilakunya, dikarenakan karakteristik dari sikap manusia selalu berubah dan berkembang dari segi motivasi dan juga kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, geografi, sosial, politik dan ekonomi. Menyebabkan perbedaan perlakuan antara konsumen yang satu dengan yang lain. Pemahaman dan pengambilan keputusan yang tepat terhadap konsumen dengan melihat dan menimbang situasi dan keadaan waktu ini akan menambah usia ekonomi perusahaan.<sup>1</sup>

Sejarah awal tentang tempat publik yang menyediakan kopi adalah pada tahun 1475. Coffee Shop pertama yaitu Kiva Han. Kopi Turki ini disajikan begitu kental, hitam dan tidak disaring. Sedangkan pada tahun 1529 menjadi trend di Eropa dengan menambahkan cita rasa kopi dengan *creamy* dan juga pemanis. Keberadaan kopi terus menyebar hingga waktu itu, *Coffee Shop* masih menyajikan kopi seduh tradisional. Kemudian munculah espresso pada tahun 1946. Pada era modern Coffee Shop dimulai pada tahun 1971, menyebut Starbucks merupakan salah satu yang menarik di industri kopi. Sejak saat itu di Indonesia banyak bermunculan kedai kopi independen yang menyajikan kopi dan membangun dengan konsep yang berbeda.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana pelaku usaha pasti menginginkan produknya dapat bersaing dengan pebisnis lainnya dan mengalami peningkatan penjualan. Dengan begitu pebisnis akan melakukan berbagai cara untuk menambah inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran bersaing. Adanya pemasaran dalam suatu bisnis adalah proses sosial antar individu dan kelompok dengan menyampaikan atau menukarkan informasi mengenai suatu produk dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Menurut Belch & Belch (2004), “Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam

---

<sup>1</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Nora Media Enterprise, Kudus), 2.

mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan". Konsep ini secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan jenis promosi yang terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.<sup>2</sup>

Menurut Hoskins (2007), ditinjau dari salah satu sifat komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi guna kepentingan internal yaitu sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan dan aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara bersama ditingkat manajemen dan level staf karyawan. Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain.<sup>3</sup>

Cerita yang baik antar seorang pembeli ke calon pembeli lain menjadi *power* bagi *communication word of mouth* yang secara menyeluruh dipergunakan oleh para usahawan maupun pembisnis. Kedatangan WOM dalam mengembangkan kegiatan komunikasi bisnis tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari bauran promosi sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih *efektive* dan menjual. Yang perlu diingat adalah WOM dapat menghasilkan sesuatu yang positif apabila produk yang dibeli menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Bisa memunculkan gambaran positif bagi pembeli tanpa dimintapun akan membicarakan apa yang mereka ketahui dimana dan kapan saja. Sebaliknya, jika produk yang dikonsumsi sangat mengecewakan akan menjadi bumerang yang menyerang kita dan produk tidak akan laku.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Yuda Oktavianto, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (pada Usaha Mie Ayam pak Agus Kota Batu) Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 3 No.01 Edisi April, 62.

<sup>3</sup> Yuda Oktavianto, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Kota Batu), 63.

<sup>4</sup> Yuda Oktavianto, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (pada Usaha Mie Ayam pak Agus Kota Batu), 63.

Berbagai konsumen sangat pemilih dalam hal suatu produk yang diminatinya. Dari berbagai pilihan yang semakin banyak dan bervariasi dapat memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya sesuai dengan seleranya. Pendapat konsumen terhadap produk baru dapat mempengaruhi citra merek produk yang diproduksi oleh suatu pebisnis.

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dipergunakan pebisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya dan mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Variabel harga merupakan salah satu yang menghasilkan pendapatan yaitu biaya. Harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Disisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.<sup>5</sup>

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang kita tawarkan lebih rendah maka konsumen dapat berpendapat bahwa produk kita berkualitas rendah.

Konsumen yang cenderung memilih suatu produk dengan harga murah, mereka tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Sedangkan konsumen yang cenderung memilih produk pada kualitas, maka mereka tidak memperdulikan berapapun harga produk, dan akan tetap membelinya. Karena Perusahaan yang menjual produk dengan mempercayakan kualitas biasanya memiliki citra merek yang positif di pasaran.

Dalam menentukan suatu harga jual produk terdapat beberapa cara yang bisa digunakan. Penetapan harga merupakan penetapan harga jual melalui biaya-biaya produksi barang dan mengambil keuntungan sebagai laba. Sedangkan harga jual produk yang ditentukan berdasarkan dengan harga produk yang lebih rendah daripada harga produk pesaing lebih tinggi. Maka penetapan harga menjadi hal penting berkaitan dengan tujuan pebisnis. Dalam Islam Rasulullah SAW, mengatur adab dalam menetapkan harga sebagaimana beliau bersabda:

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, (Erlangga, Jakarta), 71-72.

لا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya : *Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu.”* (H.R. Bukhori)<sup>6</sup>

Hadits yang artinya:

*“Janganlah sebagian dari kalian menjual barang di atas penjualan sebagian yang lain.”*

Maksudnya, seseorang yang sedang bertransaksi dilarang mengambil dengan menawarkan harga yang lebih murah, karena dua transaksi tersebut sudah setuju dengan menawarkan harga yang ditawarkan penjual sebelumnya. Maka kegiatan tersebut diharamkan setelah terjadinya kesepakatan.<sup>7</sup>

Seorang pebisnis harus mempelajari gaya hidup masyarakat dimana ia akan memulai usahanya. Gaya hidup masyarakat yang berada ibu kota dengan gaya hidup masyarakat pedesaan tentu sangat berbeda. Konsumen dalam memilih suatu produk merek akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan. Secara sederhana gaya hidup seseorang bagaimana bagaimana seseorang dapat menggunakan uangnya sesuai dengan kebutuhan, bagaimana menggunakan waktu senggangnya, dan sebagainya.

Salah satu produk yang banyak diminati saat ini dan menjadi tren gaya hidup adalah kopi . Kopi sudah banyak peminat bagi kalangan muda. Menunjukkan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang sangat pesat. Dahulu kopi hitam merupakan minuman orang tua, namun saat ini banyak anak remaja dan anak muda menikmati secangkir kopi bersama teman-temannya ditemat tongkrongan. Sekarang kopi sudah tidak dianggap sebagai minuman orang tua saja, tetapi minuman anak muda juga.<sup>8</sup>

Seiring dengan perkembangan waktu adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat

---

<sup>6</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits Jilid 5*, (Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2003), 185.

<sup>7</sup> Imam Nawawi, dkk, *Syarah hadits Arba'in Kompilasi Empat Ulama Besar*, (Pustaka Arafah, Solo, 2007), 374.

<sup>8</sup> Andi Mardana, *Ketika Minum Kopi Menjadi Tren Gaya Hidup Kaum Urban*, Majalah Kartini, 28 Oktober 2016 diakses pada 15 September 2019.

di kota Kudus yang menikmati secangkir kopi di *cafe* dengan harga yang lebih relatif mahal dibandingkan minum kopi instan dengan harga terjangkau dan mendapat banyak kopi yang siap pakai.

Kota Kudus waktu ini ada banyak kedai kopi yang berkonsep seperti *cafe*. Diantaranya Waroeng Cafe 27, Kopi Cilik, Janji Jiwa, Blackstone, Upnormal, Sidji Coffee dan sebagainya. Sidji Coffee adalah *Coffee shop* yang berlokasi di Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan, Kudus 59316. Selain itu terdapat cabang Sidji Coffee kedua yang berlokasi di Getas Pejaten, Jati Kudus 59343. Kedai kopi sekarang tidak hanya menyediakan menu minuman kopi saja, disini juga terdapat menu makanan camilan sebagai menu utamanya. Kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati secangkir kopi kesukaan. *Coffee shop* di Sidji Coffee dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Kedai kopi ini sudah sangat populer di Kudus, karena tempatnya yang nyaman. Buat kalian yang gemar bergaya didepan kamera, *Sidji Coffee Space* ini bisa menjadi tempat paling tepat. Karena disini terdapat desain tempat yang menarik bisa mempercantik tampilan instagram kalian.

Metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis *aktivitas* pemasaran yang begitu *efektive*. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk yaitu seduhan kopi di Sidji Coffee Kudus dan menceritakan kepada orang lain agar orang tersebut merasa penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Dari segi harga produk kopi di Sidji Coffee Space Kudus menjual dengan harga yang terjangkau dibandingkan kopi instan yang dijual dipasaran. Harga produknya berkisaran mulai dari Rp 15.000 per cangkir. Dengan harga tersebut tergolong terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Pengunjung Sidji Coffee Kudus sendiri banyak diminati oleh kalangan anak muda. Karena untuk saat ini tren gaya hidup “menikmati secangkir kopi di *cafe*” lebih diperuntukkan kalangan anak muda kelas menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, harga produk, dan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu dari luar

yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Price*, *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Di *Sidji Coffee Space Kudus*”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus?
3. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffeeshop di Sidji Coffee Kudus

## D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa IAIN Kudus untuk mengetahui mengenai pengaruh *word of mouth*, *price*, *life style* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diharapkan sebagai dasar pertimbangan dan dapat dikembangkan lagi tentang pengaruh *word of mouth*, *price*, *life style* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian berikutnya yang lebih baik lagi.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi Sidji Coffee Kudus dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam mempertimbangkan *word of mouth* dalam usahanya sehingga dapat menjadi bahan informasi dan memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

## E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian, sehingga dapat dengan mudah memahami dari isi skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi, daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori ini meliputi tinjauan pustaka dalam bab ini diuraikan tentang *Word Of Mouth*, *Price*, *Life Style* dan Keputusan Pembelian, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional,

uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

