

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, banyak hal yang perlu dipelajari dan ditingkatkan. Salah satu masalah yang paling penting adalah berkaitan dengan konsumen dan perilakunya, karena karakteristik perilaku manusia terus berubah dan tumbuh sesuai dengan motivasi dan kebutuhan, dipengaruhi oleh budaya, geografi, masyarakat, politik dan ekonomi. menyebabkan perbandingan perlakuan konsumen satu sama lain. Memahami konsumen dan mengambil keputusan yang tepat dengan mempelajari dan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini meningkatkan keuangan perusahaan.¹

Pertumbuhan retail store tidak cuma terbatas pada supermarket, minimarket ataupun hypermarket saat ini tumbuh dengan bertambahnya kafe di Kudus. Dalam studi yang dilakukan oleh TOFFIN, industri penyedia produk dan layanan HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) bersama majalah MIX MarCom mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia menjadi lebih dari 2.950 toko pada Agustus 2019. Jumlah ini hampir tiga kali lipat, atau bertambah sekitar 1.950 toko, dari hanya sekitar 1000 toko di 2016.²

Fenomena difusi kafe di Indonesia juga terjadi di kota Kudus yang sedang berkembang saat ini. Ini karena orang memilih kafe untuk bertemu dengan teman atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu, kafe menjadi salah satu tempat yang wajib dikunjungi. Seiring bertambahnya jumlah kafe, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang akan dikonsumsi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, "*Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*", (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 2.

² Riset TOFFIN Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019
HYPERLINK: {<https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>} diakses pada 24/07/2022

Tabel 1.1
***Coffee shop* di Area Kata Kopi Kudus**

No	<i>Coffee shop</i>
1	Aljava
2	Tkp
3	Kopi chuseyo
4	Janji jiwa
5	Kopi lain hati
6	Kopiqu Coffee

Sumber: <https://Idntimes.com>

Bersumber pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pesaing Kata Kopi Kudus cukup banyak serta penurunan penjualan dapat juga disebabkan oleh *word of mouth*, dimana *word of mouth* memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu bisnis karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* tidak hanya dapat menyebar melalui transmisi informasi, tetapi juga dapat menyebar melalui media sosial yang ada. *Word of mouth* efektif dalam pemasaran karena *word of mouth* didasarkan pada pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth*, baik positif maupun negatif, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.³

Kegagalan suatu perusahaan untuk beradaptasi dengan persaingan bisnis yang ketat dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan yang berbeda akan mempengaruhi perilaku *word of mouth* secara berbeda. Jika konsumen tidak puas dengan kinerja, produk dan layanan yang diproduksi perusahaan, perusahaan itu sendiri menerima penilaian negatif, yang pada akhirnya tidak menutup kemungkinan akan

³Kiki Jpesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, (April 2018), 72. HYPERLINK: { <http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444> }

terjadinya dampak kerugian bagi perusahaan. Karena *word of mouth* mudah dan menyebar luas.⁴

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran mencakup beberapa alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan bersaing dengan perusahaan lain. Variabel harga adalah variabel yang menghasilkan pendapatan, yaitu biaya. Harga mempengaruhi besarnya pendapatan yang akan diterima oleh konsumen.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi konsumen, harga memegang peranan penting.⁶ Berikut merupakan data penjualan kedai Kata Kopi Kudus:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kata Kopi Kudus

No	Bulan	Jumlah Penjualan Per cup
1	Januari	5557
2	Februari	907
3	Maret	1153
4	April	632
5	Mei	738
6	Juni	793
7	Juli	805

Sumber : *Data dokumentasi Kata Kopi Kudus yang diolah tahun 2021*

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa, bulan januari terdapat jumlah penjualan sebesar 5557 dikarenakan kedai kopi Kata Kopi Kudus baru dibuka dan konsumen semakin penasaran dengan hal-hal baru. Bulan berikutnya mengalami penurunan di bulan februari dikarenakan adanya pesaing baru

⁴ Kiki Jpesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, (April 2018), 72. HYPERLINK: {<http://journal.Uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444> }

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*" (Jakarta:Erlangga, 2012), 71.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*"(Jakarta:Erlangga, 2012), 72.

muncul di area sekitar 10 kilometer dari lokasi Kata Kopi Kudus, mendorong beberapa konsumen yang penasaran untuk pindah ke lokasi baru. Ada peningkatan di bulan Maret karena Kata Kopi Kudus sudah dikenal di kota kudus dan permintaan konsumen tinggi. Di bulan April mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya, karena kebanyakan konsumen yang terbiasa hanya minum kopi dan jalan--jalan di waktu sepi, hanya untuk introspeksi. Dari Mei hingga Juli terjadi peningkatan karena banyak promo di aplikasi pengiriman.

Ketatnya persaingan di berbagai bidang bisnis menyebabkan setiap perusahaan dalam persaingan mengalami fluktuasi penjualan. Sama halnya dengan Kata Kopi Kudus, saat ini banyak bermunculan kedai kopi di area sekitar 10 km dari Kata kopi Kudus, dan penjualan juga karena banyaknya kedai kopi yang berdampak pada konsumen dengan layanan yang sama menawarkan kualitas yang sama, ketersediaan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan mendorong jumlah penjualan konsumen, dan jika produknya terjangkau, dapat menarik minat beli lebih banyak konsumen dari latar belakang keuangan yang lebih beragam. Produk yang diberi harga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh dan bersaing dengan harga merek lain dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membelinya.⁷

Dalam menentukan suatu harga jual produk terdapat beberapa cara yang bisa digunakan. Penetapan harga adalah penentuan harga jual dengan biaya produksi barang dan pengambilan keuntungan sebagai laba. Sedangkan harga jual suatu produk didasarkan pada harga produk yang lebih rendah dari harga produk pesaing, penetapan harga merupakan hal yang penting dalam kaitannya dengan tujuan bisnis. Dalam Islam Rasulullah SAW bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

⁷ Hajir Masturi, Resti, Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta" *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.13 No.2 (Juli 2017):88. {HYPERLINK: <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/508/402>}

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu”. (HR. Bukhori, 2139)⁸

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 yang sebelumnya. Maka kegiatan tersebut diharamkan setelah terjadinya kesepakatan.⁹

Islam sebagai *way of life* tidak menekankan tingkat atau sifat kepuasan yang dihasilkan dari perilaku konsumsi yang dianut dalam ekonomi konvensional, seperti kepuasan, melainkan aspek normatif. Kepuasan konsumen muslim harus didasarkan pada pedoman ajaran Islam itu sendiri. Dari perspektif Islam, misalnya fakta bahwa motif perilaku konsumen muslim, terutama yang memiliki pengetahuan dan pemahaman agama dan itikad baik, dimotivasi oleh petunjuk perintah agama. Karena agama Islam memerintahkan kita untuk makan, minum, berpakaian, bersilaturahmi, dll, agar tidak terjadi kerusakan diri, QS.AI-A'raaf ayat 31 menegaskan:¹⁰

يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : "Wahai anak cucu Adam, Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh,

⁸ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, Mutiara Hadists Jilid 5, (Semarang:Pustaka Rizki Putra) 2003, 185.

⁹ Imam Nawawi, dkk, Syarah Hadits Arba'in Kompilasi Empat Ulama Besar", (Solo:Pustaka Arafah) 2007, 374.

¹⁰ Andi Bahri S," Etika Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" jurnal Studia Islamika, vol.11 No.2 (desember 2014), 356 {HYPERLINK:

[https://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/download/360/pdf/ }](https://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/download/360/pdf/)

Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.¹¹

Saat ini, industri kopi di Indonesia terus menuju ke arah yang baik. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kopi semakin meningkat setiap tahunnya. Penelitian yang dilakukan oleh Silviana Kardinar Wijayanti membuktikan bahwa konsumsi kopi terus tumbuh sebesar 8% per tahun seiring dengan jumlah kedai kopi yang terus bermunculan¹². Saat ini telah muncul era baru modernisasi, dengan mengonsumsi produk halal, mengintensifkan tren gaya hidup halal dan perdagangan Islam, agar kita selalu terjaga dan bijaksana karena tidak beralkohol, sehat, bersih (higienis). Jadi sifat halal bukan hanya boleh atau halal menurut syariat Islam, tetapi halal berarti segala sesuatu yang kita lakukan atau makan dan minum harus murni, bersih (higienis), sehat atau *tayyib* dan bermoral.¹³

Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai Syariah dalam kehidupan menjadi gaya hidup halal. Halal sebagai cara hidup adalah gaya hidup seseorang, diekspresikan dalam kegiatan hukum, minat dan pendapatnya, membelanjakan uang untuk makanan, minuman, dan hiburan lainnya, dan kemudian serangkaian pengenalan hingga proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) melakukan studi tentang pentingnya konsumsi makanan halal di kalangan konsumen muslim dan

¹¹ Departemen Agama RI, Al-qur'an Tajwid dan Terjemah, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro,2010), 122.

¹² Silviana Kardinar, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi (studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda)", *Research Journal of Accounting and Business Management*, Vol.3 No.2 (2019). HYPERLINK: {<http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/RJABM/article/view/4427>} diakses pada 10/05/2022

¹³ Muhammad, dan Alimin, "Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam", (Yogyakarta: BPFE), 112.

¹⁴ Hatane Samuel, Nadya Wijaya, "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT.Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, (2009), 27. HYPERLINK : {<https://doi.org/10.9744/pemasaran.4.1.pp.%2023-37>}.

menemukan bahwa 72,5% konsumen muslim mengatakan penting untuk makanan halal.¹⁵

Tabel 1.3
Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI

PERIODE 2015 - 2021

Berdasarkan Aplikasi Sertifikasi Halal Online CEROL-SS23000



Sumber : LPPOM MUI 2015-2021

Menurut informasi sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada 2015-2021, terdapat 19.517 perusahaan, perusahaan yang telah mengeluarkan produk halal sebanyak 1.292.392, namun hanya 44.737 produk bersertifikasi halal. Artinya lebih dari 90% produk yang beredar belum lulus sertifikasi halal, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan produk bersertifikat halal masih rendah.¹⁶

Konsep manfaat dalam makanan halal adalah umum bagi Muslim maupun non Muslim karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan Syariah tetapi juga konsep keberlanjutan dalam hal kebersihan, keamanan, dan kebersihan. Penerimaan

¹⁵ CHCS: 72,5% Konsumen Muslim Yakin Konsumsi Produk Halal Kewajiban <https://minanews.net/chcs-725-konsumen-muslim-yakin-konsumsi-produk-halal-kewajiban/> (diakses pada 22/07/2022)

¹⁶Dirjen Bimas Islam Kemenag RI, *Persentase Produk yang Beredar Dan Produk Bersertifikat Halal.* [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/162_02880692.PoliyPaper-MilenialSadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/162_02880692.PoliyPaper-MilenialSadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf) (diakses pada 22/07/2022)

produk halal bagi konsumen yang peduli terhadap keamanan pangan dan gaya hidup sehat dan halal. Hal ini menunjukkan bahwa baik Muslim maupun non Muslim menerima konsep halal dan lambat laun menjadi kebiasaan.¹⁷ Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian karena gaya hidup merupakan salah satu kebiasaan konsumen, yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang harus dijalankan adalah bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus terbesar. Di benak konsumen, gaya hidup menjadi pilihan keputusan pembelian saat memilih produk.¹⁸ Selain gaya hidup, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perubahan gaya hidup juga didasarkan pada harga suatu produk atau jasa, yang juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.¹⁹

Saat membeli produk Kata Kopi Kudus, konsumen juga mempertimbangkan harga produk yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. William J. Stanton, mengatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁰

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu

¹⁷ Kasmarini Baharuddin, Norliya Ahmad Kassim, "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs", *Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.5, No.2, (2015), 170. HYPERLINK: {

https://www.researchgate.net/publication/277660793_Understanding_the_Halal_Concept_and_the_Importance_of_Information_on_Halal_Food_Business_Needed_by_Potential_Malaysian_Entrepreneurs }

¹⁸ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT.Kencana media Group,2013),8.

¹⁹Riani Lomboan, "Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square", *Jurnal Productivity*, Vol.1, No.3, (2020), 256. HYPERLINK: {<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/29722/28789> }

²⁰ Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi 1 Cet1, 2012), 118.

produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen melihat harga pada produk terlebih dahulu, karena konsumen memikirkan sistem penghematan yang tepat sebelum membeli, selain itu konsumen juga dapat mempertimbangkan harga dari produk yang dibeli.²¹ Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjual produknya sebagai barang dan jasa, harga yang berlebihan dapat mengakibatkan penurunan penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan penurunan keuntungan yang dapat diperoleh organisasi bisnis.²²

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan pendekatan pribadi untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan beberapa volume penjualan. *Word of mouth* melalui jaringan komersial, sosial dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh.²³

Word of mouth menjadi bagian penting dari riset penjualan karena komunikasi dalam WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai WOM daripada iklan untuk mengevaluasi produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang yang menggunakan produk atau jasa dan menyakinkan pendengar untuk mencoba produk tersebut. Di sisi lain, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang ingin berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain, termasuk masalah kebiasaan membeli, kekuatan WOM juga meningkat.²⁴

²¹Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi 1 Cet1, 2012), 118.

²²Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KosmetikWardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.1, No.1 (Maret 2016), 32. HYPERLINK: { <https://doi.org/10.1234/jeb17.v1i01.635> }

²³Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Persindo, 2010), 230.

²⁴Yuda Oktavianto, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu", *Jurnal*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pangestu dan Suryoko, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.²⁵ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajar dan Nurhadi²⁶ yang mencatat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Sernovitz bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.²⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Zahara menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen mencari tempat makan yang sedang hits dan instagramable, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini selalu update terhadap lingkungan sekitarnya.²⁸

Namun demikian penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh Satria yang mengatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya

Manajemen Bisnis, Vol.3, No.1, (April 2013), 63. HYPERLINK: {
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1715> }

²⁵ Christania A.S. Wowor dkk. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado" *Jurnal EMBA* vol.9, no.3 (juli 2021): 1060. {HYPERLINK "<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35233>"}

²⁶ Alvina Rahma anggraeni. "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamperr Kota Semarang). *Al Tjajah*, Vol.6 No.3 (Desember 2020): 98. {HYPERLINK "<https://ejournal.unidagontor.ac.id/index.php/altjajah/article/download/5612/9276>"}

²⁷ Kiki Joesyiana. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Pada media Online Shop Shopee Di Pekanbaru" *Jurnal Valuta* Vol.4 No.1(April 2018): 77. {HYPERLINK "<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>"}

²⁸ Hidayatullah,dkk. "Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese" *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.6 No.1 (Januari 2020): 70-71. {HYPERLINK "<https://jmutuntad.com/index.php/jmut/article/view/173/176>"}

hidup dari pembeli.²⁹ Penelitian oleh Yugi Setyarko menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.³⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa setiap keputusan pembelian tidak dipengaruhi *word of mouth* melainkan dari variabel lain.³¹ Berdasarkan pada latar belakang fenomena *gap* dan *research gap* diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Word Of Mouth, Price, Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kafe Kata Kopi ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus ?

C. Tujuan Penelitian

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

²⁹ Sweetly Jane Mongisidi dkk. “Pengaruh *Lifesytle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Marado Town Square)” *Jurnal EMBA* vol.7 No.3 (2019): 2956. {HYPERLINK“<https://ejournal.uns.ac.id/index.php/emba/article/download/24041/23728>”}

³⁰ Alvina Rahma anggraeni. “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamperr Kota Semarang). *Al Tijarah*, Vol.6 No.3 (Desember 2020): 98 {HYPERLINK “<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/5612/9276>”}

³¹ Kiki Joesyiana. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Pada media Online Shop Shopee Di Pekanbaru” *Jurnal Valuta* Vol.4 No.1(April 2018): 83. {HYPERLINK “<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>”}

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus
2. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus
3. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di kata kopi kudus.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang fenomena perilaku pembelian konsumen dan memberikan gambaran penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini, sehingga proses evaluasi dapat dilakukan lebih teliti dan berkembang untuk mencapai hasil yang maksimal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya konsumen Kopi Kata Kudus yang mengetahui bahwa terdapat pola dalam perilaku pembeliannya, salah satunya adalah pembelian spontan. Juga kontribusi kepada *merchant*, khususnya untuk pihak *Cafe* Kata Kopi Kudus, agar pengetahuan tentang perilaku konsumen terus berkembang khususnya mengenai pembelian, sehingga dapat menghadirkan strategi yang lebih baik dan efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari setiap bagian sehingga dapat dengan mudah memahami penelitian ini lebih jelas, maka

materi-materi yang tercantum dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun struktur penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I akan memaparkan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi pernyataan teoritis yang menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penulis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan tentang jenis dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menjelaskan tentang karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.