

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth merupakan salah satu komunikasi dari mulut ke mulut segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok.¹ Ada beberapa pendapat ahli tentang *word of mouth*, dan Andreas, menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah informasi tentang produk atau layanan perusahaan atau perusahaan itu sendiri, beberapa penilaian terhadap fungsionalitas produk, keramahan, kejujuran, kecepatan layanan, dll. Itu dirasakan dan dialami oleh mereka yang menularkannya kepada orang lain.²

Loveloc dan Wright, berpendapat bahwa *word of mouth* adalah evaluasi atau rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya yang mempengaruhi keputusan pihak lain atau calon konsumen.³ Menurut Sernovitz, merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik.⁴

Berdasarkan pendapat yang berbeda tersebut, pemasaran dari mulut ke mulut adalah tindakan memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain atau calon pelanggan, untuk membahas, mempromosikan dan

¹ Suprapti, N.W.S., *perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana Pess, 2010), 274.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 339.

³ Christopher H Lovelock, *Pemasaran Jasa* (Terjemahan), (Jakarta: Gramedia, 2005).

⁴ Sernovitz Andy, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition), (New York: Kaplan Publishing, 2009), 31.

- menjual merek kepada orang lain.⁵
- b. Komunikasi dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth tercipta dari pengalaman konsumen yang telah mencoba suatu produk untuk menarik konsumen lain untuk mencoba layanan jasa yang serupa. Dengan demikian, *word of mouth* dapat mempengaruhi pelanggan dengan lebih baik.

Word of mouth memiliki dua jenis komunikasi dari segi positif dan negative. Adanya sarana promosi yang baik bagi perusahaan yang memiliki nilai positif dapat menghasilkan barang dan jasa serta meminimalisir ketidakpuasan perusahaan lain yang mengejar. Ketika konsumen atau pembeli menerima rumor buruk dari konsumen lain, itu membuat *word of mouth* menjadi negatif atau buruk.⁶

Word of mouth dapat berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Kotler menyatakan, “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dirasakan suatu produk terhadap harapan mereka”. Pelanggan merasa tidak puas ketika mendapatkan hasil yang buruk dari suatu perusahaan. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan seperti itu, atau bisa dikatakan baik, pelanggan merasa senang dan puas. Jika hasilnya melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.⁷

- c. *Word of Mouth* sebagai Sumber Informasi

Perkembangan teknologi yang signifikan *word of mouth* menjadikannya sumber informasi yang layak untuk dimanfaatkan. Atau, bisa juga terjadi melalui

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 339.

⁶ Lena Himbert, *Unit Pricing: Empirical Investigations of its influences at the product and retailer levels*, (Germany: Springer Gaabler, 2016), 257. [https://www.google.co.id/books/edition/Unit_Pricing/7bcqDAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Unit+Pricing:+Empirical+Investigations+of+its+influences+at+the+product+and+retailer+levels,+\(&pg=PA6&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Unit_Pricing/7bcqDAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Unit+Pricing:+Empirical+Investigations+of+its+influences+at+the+product+and+retailer+levels,+(&pg=PA6&printsec=frontcover)

⁷ Fandi Tciptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 225.

media sosial, media seluler, memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Menurut Maliki dan Iriantara, ada beberapa alasan mengapa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai berikut:⁸

- 1) Sumber informasi yang benar-benar independen dan netral (jika informasi itu berasal dari seorang teman, itu lebih dapat diandalkan).
- 2) Memberikan manfaat bagi mereka yang mencari pengalaman produk langsung melalui pengalaman teman dan keluarga.
- 3) Sumber informasi menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain melalui jejaring sosial.

Word of Mouth adalah komunikasi yang bersifat internal atau generik. Dan komunikasi didefinisikan sebagai “Memberi atau bertukar informasi, isyarat atau pesan melalui ucapan, gerak tubuh dan tulisan”. Komunikasi lebih dari sekedar mengirim pesan, melibatkan dua orang atau lebih. Untuk berkomunikasi secara efektif, kedua belah pihak harus selalu memberi dan menerima informasi baik secara lisan maupun tertulis.⁹

d. *Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Al-Qur’an dan Al-Hadits, ada pedoman yang berbeda untuk komunikasi yang baik dan efektif. Ini bisa disebut etika komunikasi dari sudut pandang Islam. Etika komunikasi Islam ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi, maupun komunikasi internal, komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari, dakwah lisan, tulisan, dan kegiatan lainnya. Setidaknya enam cara berbicara atau gaya bicara (*qaulan*) dapat ditemukan di berbagai bidang komunikasi Islam, yang diklasifikasikan sebagai aturan, prinsip atau etika komunikasi Islam, yang dapat muncul yaitu dapat berupa:

⁸ Malik DD dan Y Iriantara, *komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), 23.

⁹ Malik DD dan Y Iriantara, *komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), 23.

- 1) *Qaulan Sadida* (Ucapan Jujur)
 “Dan bertakwalah (kepada Allah) orang-orang itu, jika mereka meninggalkan anak-anak yang lemah, yang mereka takut (kesejahteraannya). Maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan mengucapkan kata-kata yang benar (qaulan sadida)”. (QS An-Nisa, :9)
- 2) *Qaulan Baligha* (Fokus, Berkomunikasi, Memahami)
 “Ini adalah orang-orang yang Tuhan tahu apa yang ada di hati mereka, jadi berpalinglah dari mereka. Dan beri mereka satu dan beri tahu mereka yang terakhir nama Qaulan Baligha (tulisan di hati mereka)”.(QS.An-Nisa, :63)
- 3) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)
 “Hai istri-istri Nabi, kamu tidak seperti wanita lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkan Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)”. (QS.Al-Azhab, 33:32)
- 4) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)
 “Dan tuhanmu telah memerintahkan agar kamu tidak menyembah selain Dia dan kamu harus berbuat baik kepada kedua orang tuamu. Jika salah satu atau keduanya mencapai usia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengucapkan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak keduanya dan mengucapkan kata-kata yang baik kepada mereka”. (QS.Al-Isra, 17:23)
- 5) *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)
 “pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena kalian benar-benar telah melewati batas. Maka bicaralah padanya dengan kata-kata yang manis, semoga dia kembali sadar”.(QS Thaha. 20:43)
- 6) *Qaulan Masyura* (perkataan yang ringan)
 “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan

Masyura (ucapan yang mudah)". (QS.Al-Isra, 17:28)

Kemampuan berkomunikasi dengan lancar dapat dilihat dari bahasa komunikasi yang digunakan. Islam mengatur bahasa komunikasi seperti yang ditunjukkan dalam ayat-ayat Al-Qur'an diatas. Mengingat pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, maka perlu dipatuhi etika komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, di dalam kegiatan bisnis.¹⁰

Di era media sosial saat ini, kata-kata tidak hanya keluar dari mulut, tetapi media sosial memudahkan kita untuk mengatakan dan melakukan apa yang kita inginkan. Media sosial benar-benar membingungkan dengan banyak hal dan kata-kata. Kedua kata ini mengandung kebaikan dan meresapi hingga muncul hujatan. Karena orang dianjurkan untuk diam daripada mengatakan sesuatu yang buruk. Bukhari mengatakan dalam sebuah hadits bahwa keselamatan seseorang tergantung pada kemampuannya untuk menahan lidahnya.

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

"Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia berkata yang baik atau diam". (HR.Al-Bukhari 40:15)

سَلَامَةٌ لِلْإِنْسَانِ فِي حِفْظِ اللِّسَانِ

"Keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan". (HR.Al-Bukhari)

Makna dari kedua hadits tersebut adalah ketika seseorang menghadapi suatu masalah dan banyak orang disekitar yang membicarakannya, dianjurkan untuk tetap diam tanpa berdebat. Di sisi lain, kita harus berperilaku baik dengan orang-orang di sekitar kita dan berbicara jujur dengan orang-orang di sekitar kita, karena di hari akhir kita akan bertanggung jawab atas

¹⁰ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), 23.

apa yang kita katakan.

Selain itu, Allah juga mengingatkan manusia tentang pentingnya menjaga lidah. Karena selalu ada malaikat yang tidak pernah lalai mencatat setiap ucapan manusia, baik atau buruk. Inilah yang Allah Ta'ala firmankan dalam ayat 18 surah Qaff

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Artinya : *“Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada didekatnya melainkan ada didekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”*

Jadi orang harus bisa tutup mulut sesuai dengan hadits dan firman Allah. Jika di zaman media sosial orang harus diam daripada bergosip tentang hal-hal yang mungkin tidak benar dan bisa berujung pada pencemaran nama baik.¹¹

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha, bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah jumlah barang, jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Harga suatu produk atau jasa tidak hanya merupakan kumpulan nilai yang tercantum dalam daftar harga menu, tetapi juga mencakup pilihan dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.¹² Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya¹³.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menguntungkan, faktor lainnya adalah biaya.

¹¹ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, 24.

¹² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE (Yogyakarta : UGM, 2000), 147.

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta : Rajawali Pers, Edisi 1 Cet 1, 2012), 118.

Penetapan harga juga merupakan salah satu metode pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti kontrak distribusi dan tampilan, harga dapat berubah dengan cepat.¹⁴

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, apakah keinginan konsumen berubah atau tidak. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap, perusahaan akan terus beroperasi. Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar menambah nilai atau menghadapi kegagalan.

2) Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian modal yang diinvestasikan. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya. Dalam prakteknya, fungsi ini sangat sulit untuk diperkirakan. Dengan berfokus pada hasil saat ini, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pasar lainnya, reaksi pesaing, dan kendala harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin tinggi biaya per unit dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Perusahaan menetapkan harga terendah, dengan asumsi pasar peka terhadap harga. Strategi harga

¹⁴ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 234.

masuk pasar dapat diterapkan dalam keadaan berikut:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah mempercepat pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan akumulasi pengalaman produksi.
- c) Harga yang rendah mendorong persaingan yang nyata dan potensial.

4). Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan yang mengadopsi teknologi baru mengenakan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Awalnya, harga tinggi dan menurun seiring waktu. Namun, strategi ini bisa berakibat fatal jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harganya. Pasar beruang akan masuk akal dalam keadaan berikut:

- a. ada beberapa pembeli dan permintaan saat ini sangat tinggi.
- b. Biaya per unit produksi skala kecil tidak cukup tinggi untuk meniadakan manfaat mengenakan harga pasar maksimum yang dapat diterima.
- c. Harga awal yang tinggi akan menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi menyampaikan citra produk berkualitas tinggi.

5). Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha keras untuk menjadi produk atau layanan mewah yang terjangkau yang dicirikan oleh kualitas, rasa, dan status yang tinggi. Harganya sangat mahal sehingga tidak terjangkau oleh konsumen.¹⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga, beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan:

- 1) Permintaan produk.
- 2) Target pangsa pasar.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 16th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall published, 2016), 491.

- 3) Respon pesaing.
 - 4) Penggunaan strategi penetapan harga.
 - 5) Bauran pemasaran lainnya seperti produk, saluran distribusi, dan promosi penjualan.
 - 6) Biaya pembuatan atau pembelian produk.¹⁶
- d. Indikator Harga
- 1) Harga menguntungkan atau tidak
 - 2) Kesesuaian harga dan kualitas
 - 3) Persaingan harga
 - 4) Kesesuaian harga dan kuantitas¹⁷
- e. Penetapan Harga Dalam Islam

Rahmat Syafei, mengatakan bahwa harga hanya tertulis dalam akad, itu berarti bahwa sesuatu yang ditawarkan dalam kontrak kurang dari, lebih besar dari atau sama dengan nilai barang. Pada umumnya harga digunakan sebagai pertukaran barang dalam pelaksanaan kontrak dengan kesepakatan kedua belah pihak.¹⁸

Ibnu Taimiya, "Penetapan harga ada dua bentuk, yang satu boleh dan yang lainnya haram. Selanjutnya, menurut Qardhawi, menyatakan bahwa jika penetapan harga dilakukan dengan memaksa seseorang penjual menerima harga yang tidak memuaskannya, maka perbuatan itu tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga benar-benar adil bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk menjual pada seotang pejabat, maka hal ini diperbolehkan dan harus ditegakkan".¹⁹

Rasullah bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَحْيِهِ

¹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 1985), 315.

¹⁷ Fifyanita Ghanitama dan Mustama Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada pembeli Produk Bandeng Juwana Erlan Semarang), jurnal Manajemen, Vol.1 No.2, (2012), 4.

¹⁸ Rachmat Syfei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997),257.

Artinya : Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, "Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu". (HR. Al-Bukhori: 2139)

Dalam hadits tersebut menyuruh untuk tidak bersaing dalam penentuan harga, tetapi bersainglah dalam hal kualitas produk, dan pelayanan. Dalam melakukan jual beli harga harus sesuai dengan nilai suatu barang, dengan begitu maka akan menguntungkan pelaku bisnis karena kepercayaan konsumen.

3. Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*)

a. Pengertian Gaya Hidup Halal

Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (hobi), apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (opini).²⁰ Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. padahal, seiring berjalanya waktu, gaya hidup antara individu atau kelompok masyarakat tertentu berubah secara dinamis. Oleh karenan itu, gaya hidup tidak akan berubah dengan cepat sampai waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.²¹

Menurut Sunarto gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi aktivitas, minat, pendapat. Dimensi aktivitas dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahrag, dan kegiatan social. Sedangkan dimensi minat terdiri dari makanan, mode, keluar, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah social, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu

²⁰ J. Setiadi, Nugroho, perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

²¹ Hendri Hermawan Adinugraha, dkk, "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia". *Human Falah*, Vol.5, No.1, (2018), 30. {HYPERLINK: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1336>}

yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang²²

Gaya hidup halal menurut *Muslim Judicial Halal Trust* (MJCHT) adalah "perilaku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara akurat, jujur, berintegritas, adil dan tidak menyimpang dari hukum-hukum ajaran islam".²³ Banyak orang memperhatikan pola hidup yang akan dijalannya, yang melaluinya gaya hidup seseorang akan mampu mencerminkan kepribadiannya. Hal yang sama berlaku bagi umat Islam yang setiap aspek kehidupannya diatur oleh ajaran islam. Sedangkan gaya hidup halal bagi seorang muslim merupakan kewajiban atau keharusan sebagai perwujudan dari seorang muslim.²⁴

Halal lifestyle atau disebut juga dengan "gaya hidup halal", halal juga merupakan gaya hidup kontemporer. Gaya hidup halal adalah pengaturan kohesif yang dirancang untuk menjaga kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan semua orang. Dengan beragam aktivitas, *halal lifestyle* menawarkan produk versi Islami dalam berbagai topik seperti makanan, minuman, kosmetik, logistik, farmasi, dan lainnya.²⁵

b. Fenomena Tren Halal *Lifestyle* di Indonesia

Gaya hidup halal merupakan kebiasaan pola hidup masyarakat yang sedang menjadi tren global dan mulai diterapkan di berbagai belahan dunia. Tidak hanya negara-negara berpenduduk Muslim yang berusaha menerapkan gaya hidup halal, tetapi negara yang berpenduduk non Muslim juga berusaha

²² Sunarto Kamanto, *Pengantar Sosiologi* (Edisi Kedua), (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000),103.

²³ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, "Halal Lifestyle di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.05, No.02,(2019), 64. {HYPERLINK: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1406/pdf>}

²⁴ Hendri Hermawan Adinugraha, dkk, "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia". *Human Falah*, Vol.5, No.1, (2018), 30. {HYPERLINK: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1336>}

²⁵ Brahim Zarouali, *Halal A Lifestyle for Muslim Consumers and Big Business*, {HYPERLINK: <https://mvslim.com/halal-lifestyle-muslim-consumers-big-business/>} diakses 23/06/2022

memanfaatkan peluang ini. Hal ini menunjukkan bahwa halal *lifestyle* mendapat respon positif baik di kancah nasional maupun internasional.²⁶

Halal *lifestyle* sangat digemari dan diapresiasi oleh banyak orang karena sesuatu yang halal pasti bagus, bersih, higienis dan sehat. Jika kita mengkonsumsi sesuatu yang halal, itu mempengaruhi yang baik dan menghindari yang buruk.²⁷

Umat muslim lebih mementingkan kehalalan produk dari apa yang mereka makan atau yang mereka pakai.²⁸ Sebagai contoh, di Rusia, popularitas produk halal telah melampaui batas pengakuan dan sekarang disukai oleh semua orang yang mengikuti gaya hidup sehat dan memilih produk halal karena kualitasnya yang tinggi. Di Eropa, pasar muslim atau "pasar halal", berkembang pesat, yang telah mendorong banyak peneliti dan cendekiawan untuk bergabung dan menyesuaikan aturan pemasaran Islam untuk memenuhi kebutuhan dunia, realitas kehidupan di Barat.²⁹

Gaya hidup halal bukan hanya tentang mengkonsumsi makanan. Namun lebih dari itu, gaya hidup halal adalah tentang berpakaian, berdandan, berpergian, dan bahkan melakukan bisnis di bank. Semua ini dibungkus dalam istilah yang berbeda, namun esensinya sama, yaitu halal *lifestyle* sebagai gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.³⁰

²⁶ Mughes Shaukat, "Islamic Finance for Securing "Halal Tayyab", *Journal Wabadinvest*. {HYPERLINK: <https://journal.wahedinvest.com/islamic-finance-for-securing-halal-tayyab/>}

²⁷ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, "Halal Lifestyle di indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.05, No.02,(2019), 65. {HYPERLINK: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1406/pdf>}

²⁸ Mughes Shaukat, "Islamic Finance for securing Halal Tayyab", *Journal Wabadinvest*. {HYPERLINK: <https://journal.wahedinvest.com/islamic-finance-for-securing-halal-tayyab/>}

²⁹ Halal Globe, a Magazine about Halal Lifestyle, (2018).{ HYPERLINK: <https://www.muslim.ru/en/articles/127/4538/>} diakses 23/06/2022

³⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, "Halal Lifestyle di indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.05, No.02,(2019), 65. {HYPERLINK: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1406/pdf>}

c. Tahapan-Tahapan Halal *Lifestyle*

1) Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup konsumen digunakan sebagai alat psikologi yang mencakup pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup, pasar sasaran, ciri-ciri kepribadian dan demografi. Gaya hidup adalah salah satu cara mengklasifikasikan konsumen secara psikologis. Pertanyaan yang sering digunakan untuk mengekspresikan aktivitas, preferensi, dan opini konsumen.³¹

Dalam kondisi ini, konsumen mengkonsumsi barang bukan karena mereka membutuhkannya secara fungsional, tetapi untuk gengsi, status atau sekedar gaya hidup. Gaya hidup dari sudut pandang Islam, bahwa Islam menetapkan etika berkomunikasi.³² Dalam Al-Qur'an, istilah yang paling dikaitkan dengan akhlak adalah khuluq. Beberapa norma dan etika konsumsi Islam telah menjadi perilaku konsumsi umat Islam, antar lain:

- a) Menghabiskan harta untuk hal-hal yang baik dan menghindari keserakahan
- b) Tidak boros
- c) Perilaku sederhana

Islam mengatur batasan konsumsi, khususnya melarang konsumsi berlebihan. perilaku israf dilarang meskipun kebutuhan dasarnya adalah halal.³³ Dalam Al-Qur'an surat al-a'raf ayat 31, dijelaskan :

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا

³¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset,2013), 267.

³² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset,2013), 267.

³³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 15.

وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (QS.Al-A'raf : 31).

2) Kategori Gaya Hidup dan Klasifikasi Gaya Hidup

Simamora mengklasifikasikan gaya hidup menjadi dua kategori yang dapat disajikan sebagai berikut:

- a) Gaya hidup normatif adalah gambaran dari ekspektasi *cultural* yang dibebankan kepada masyarakat individu dan mengacu pada sistem ekonomi dan konsumsi oleh masyarakat.
- b) Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang perilaku konsumsi individu dalam masyarakat, budaya, dan subkulturnya.

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup menurut klasifikasi Nilai dan Gaya hidup (VALS) *Stanford Research International* sebagai berikut:³⁴

- a) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab dan berkulifikasi tinggi. Mereka berpenghasilan tinggi, tetapi pragmatis, dan berorientasi pada nilai.
- c) *Believers* yaitu konsumen konservatif yang hidupnya berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan negara.
- d) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, pekerja keras, konservatif secara politik yang

³⁴ Henry Sinamora, *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 32.

memperoleh kepuasan paling besar dari pekerjaan dan keluarga mereka.

- e) *Strivers* yaitu mereka yang memiliki nilai yang serupa dengan orang yang berprestasi tetapi dengan sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis yang lebih sedikit.
- f) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungannya dengan cara yang praktis.
- h) *Stugglers* yaitu orang yang berpendapatan rendah dan sumber daya yang terlalu sedikit untuk mengakomodasi orientasi konsumsi apapun dengan segala keterbatasannya. Mereka cenderung menjadi konsumen yang setia pada merek.

d. Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan gaya hidup seseorang, meliputi 3 dimensi yang digunakan sebagai indikator dari gaya hidup, yaitu:

- 1) Aktivitas yaitu sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya memperhatikan lingkungan luar rumah, cenderung memilih teman dan ingin menjadi pusat perhatian jadi jangan ragu untuk membeli sesuatu dengan harga premium.
- 2) Minat yaitu gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan, segala aktivitas yang dilakukan semata-mata untuk tujuan memperoleh kesenangan dalam hidup.
- 3) Opini adalah pendapat atau kontribusi yang diterima untuk meningkatkan kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan, dimana perusahaan harus memenuhi berbagai jenis kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁵

³⁵ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, "Halal Lifestyle di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.05, No.02,(2019), 65. {HYPERLINK:

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, yang terdiri dari pengenalan masalah, evaluasi atau alternatif, pencairan informasi, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.³⁶

Stoner, mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu pilihan dari alternatif-alternatif. Pengertian ini mengandung tiga arti, yaitu memiliki pilihan terbaik dan tujuan yang ingin dicapai, serta memutuskan untuk mendekati tujuan tersebut.³⁷

James F Engel, mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu hasil refleksi terus menerus tentang apakah akan membeli dalam situasi yang mereka hadapi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengambilan keputusan melibatkan pilihan individu untuk membuat pilihan di antara pilihan yang berbeda untuk produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam, dan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dalam suatu sistem ekonomi yang diwujudkan melalui kegiatan pembelian.³⁸

b. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen percaya bahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi. Konsumen akan

<http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1406/pdf>

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2011), 161.

³⁷ Usman effend, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

³⁸ Usman effend, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

mencari informasi tentang produk yang mereka dibutuhkan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi beberapa pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam proses ini, konsumen membandingkan merek pilihan yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Setelah beberapa langkah di atas, pembeli akan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan seperti produk, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian.

5) Hasil atau perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Langkah ini dapat memberikan informasi yang penting bagi pelaku bisnis tentang apakah produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan konsumen.³⁹

c. Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1) Pengaruh individu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diklasifikasikan menjadi tiga faktor, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor yang berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, pendapatan, dan usia.

b) Faktor situasional

Keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian.

³⁹ Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), 334.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Tingkat partisipasi konsumen dinyatakan sebagai sejauh mana konsumen memikirkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.⁴⁰

Sementara pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh apa yang ada dalam diri konsumen pada individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Persepsi fitur merek
- c) Sikap menuju pilihan
- d) Demografi konsumen
- e) Gaya Hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu.⁴¹

2) Pengaruh Lingkungan

Pilihan merek konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, ketika konsumen membeli suatu produk, dapat disadari bahwa lingkungan pembelian konsumen ditentukan oleh:

- a) Budaya (norma sosial, pengaruh daerah)
- b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
- c) kelompok tatap muka (teman, anggota keluarga, dan kelompok referensi)
- d) Pengaruh situasional (situasi pembelian produk, seperti keluarga yang menggunakan mobil perusahaan).⁴²

3) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategis*)

Sebuah variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabelnya sebagai berikut:

- a) Barang yang ditawarkan
- b) Harga yang terjangkau

⁴⁰ Etta Mamang Sangadja dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 335-336.

⁴¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

⁴² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140-141.

c) Iklan dan distribusi produk ke konsumen.⁴³

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam harus selaras, tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip rasionalitas dan perilaku konsumen, tetapi juga mengakui dan mempelajari etika dan norma.⁴⁴ Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan, yang menggambarkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, menjadi perilaku. Konsumsi islam meliputi:

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang kita punya harus dimanfaatkan mengikuti ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT dan digunakan dengan sebaik mungkin, maka hal ini dikelompokkan menjadi dua sarana yaitu, untuk kepentingan ibadah dan kepentingan diri sendiri maupun keluarga.

2) Tidak melakukan yang berlebihan atau mubazir

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah SWT.⁴⁵ Allah SWT berfirman dalam Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan

⁴³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

⁴⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011) 82.

⁴⁵ Anita Rahmawaty, "*Ekonomi Mikro Islam*", 83.

adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian". (QS.AL-Furqon ayat 67).⁴⁶

Dalam surat tersebut menjelaskan bahwa ketika melakukan aktivitas sehari-hari, tidak boleh berlebihan. kami hanya membutuhkan apa yang kami butuhkan dan tidak diperbolehkan menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu. Jadi, dalam kebutuhan mendesak, kita dapat menggunakan aset kita untuk kepentingan bersama jika ada yang membutuhkan.

3) Sikap Sederhana

Sebagai manusia kita harus memiliki sikap sederhana karena itu adalah sifat Rasulullah dan telah diajarkan dalam Islam. Penggunaan aset harus moderat dan tidak boleh berlebihan. Menghemat uang saat terjadi krisis ekonomi, itu yang dianjurkan dalam ajaran Islam.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Landasan atau referensi berupa teori atau kesimpulan yang diambil dari banyak penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Penelitian sebelumnya tentang *Word Of Mouth*, Harga dan Halal *lifestyle* sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Rumondor, Tumbel, Ogi
Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan.
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁶ Al-Qur'an, QS. Al-Furqon ayat 67, *Alqur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT.Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 365.

⁴⁷ Anita Rahmawaty, "*Ekonomi Mikro Islam*", (Kudus: Nora Pres, 2011), 83.

Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang harga, <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sedang ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus
Peneliti	Kiki Joesyiana
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru
Kesimpulan	Variabel WOM mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang <i>Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian. Selain itu juga keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sedang ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen kopi lain hati Lamper Semarang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus
Peneliti	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani
Judul Penelitian	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunjoyo Madura)

Kesimpulan	Variabel Halal Lifestyle mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa Halal <i>Lifestyle</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian
Persamaan	penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu metode yang digunakan oleh keduanya menggunakan metode penelitian Kuantitatif
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sedang ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus
Peneliti	Alvina , Rahma Anggraeni, dan Euis Soliha
Judul Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)
Kesimpulan	Variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Harga terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu metode yang digunakan oleh keduanya menggunakan metode penelitian Kuantitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sedang ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus
Peneliti	Christiana A.S.Wowor,Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi

Judul Penelitian	Pengaruh harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado.
Kesimpulan	Variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas tentang harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sedang ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Halal Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus

Sumber: Penggabungan beberapa jurnal oleh penulis diolah tahun 2022.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang dideskripsikan secara menyeluruh dan sistematis setelah ada teori yang mendukung dalam penelitian ini.⁴⁸ Berdasarkan pendahuluan dan latar belakang teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dikembangkan model penelitian teoritis mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus.

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan menjual merek kita kepada orang lain.⁴⁹Dalam strategi pemasaran, *word of mouth*

⁴⁸ Ismail Nuridin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125.

⁴⁹ Sernovitz Andy, *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition), (New York: Kaplan Publishing, 2009),31.

adalah strategi yang dilakukan oleh orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang dikenal dari pengalaman seseorang, sehingga mempengaruhi orang dalam pengambilan keputusan.⁵⁰ Harga adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga penawaran, semakin rendah minat untuk membeli, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.⁵¹

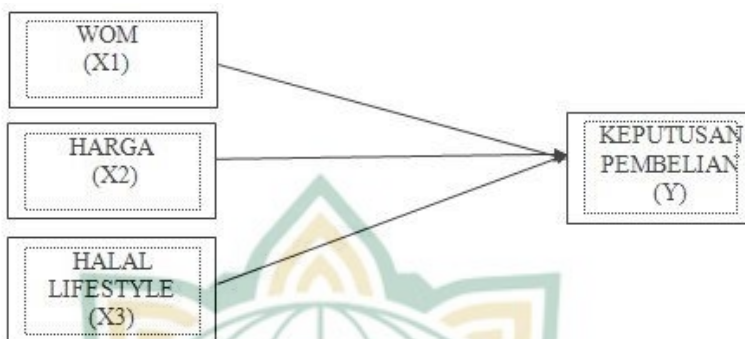
Gaya hidup merupakan cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Jika halal sendiri dapat diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Islam dan sesuai syariat maka halal tidak hanya menyangkut mengenai makanan dan minuman saja melainkan segala aspek yang ada dalam kehidupan seseorang. Halal tidak hanya sekedar diperbolehkan atau sah menurut ajaran islam atau dapat diartikan juga bahwa apapun yang kita lakukan atau kita konsumsi harus sesuatu yang murni, bersih secara higienis, dan menyehatkan.⁵² Dalam kegiatan jual beli, konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dirinya. Oleh karena itu, untuk mengarahkan penelitian terhadap masalah dan tujuan yang diajukan, maka perlu dikembangkan kerangka reflektif dalam melakukan penelitian.

⁵⁰ Vera Santiana Br Ginting, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngopi Serious di Surakarta", *Jurnal ARGISTA*, Vol.5 No.1, (2017). 147 {HYPERLINK: <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30970>}

⁵¹ Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi lain Hati Lamper Kota Semarang)", *Jurnal Al Tijarah*, Vol.6 No.3, (2020), 97 {HYPERLINK: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5612>}

⁵² Yasinta Ismailia, Skripsi, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : *Teori Philip Kotler yang dikembangkan oleh penulis, 2022.*

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara atas suatu masalah penelitian, sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul. Diyakini bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiasi adalah jawaban sementara atas konstruksi masalah asosiasi, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Kopi di Kota Kudus

Keputusan pembelian yaitu hasil dari lanjutan pemikiran tentang jadi atau tidaknya membeli dalam situasi saat ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pengambilan keputusan melibatkan pilihan individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan manusia banyak dan beragam dan kebutuhan ini dapat dipenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan

⁵³ Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUUS 2009), 123.

aktivitas membeli.⁵⁴ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen ingin membeli produk atau tidak.⁵⁵

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.⁵⁶

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) *Wom* adalah sebagai sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b) *Wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c) *Wom* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d) *Wom* menghasilkan media iklan informal.
- e) *Wom* dapat mulai dari satu sumber tergantung

⁵⁴ Usman Effend, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2016), 247.

⁵⁵ Philip Koteler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2011), 161.

⁵⁶ Yuda Oktavia, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Kota Batu)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No.1, (2013). {HYPERLINK: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/1715/1813>}

bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

- f) Wom tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.⁵⁷

Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *word of mouth* dapat menyebar yakni:

a) *Talkers*

Dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergatung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

b) *Topics*

Yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

c) *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

d) *Talking*

Part atau partisipasi perusahaan seperti halnya dalam

⁵⁷ Ali Hasan, Marketing Dari Mulut Ke Mulut, (Yogyakarta: Medpress, 2010), 25.

menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

e) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of muth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.⁵⁸

Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang berharga untuk dibicarakan tentang produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.⁵⁹

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kiki Joesyina yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

⁵⁸ Muhammad Fadli Siregar, Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, (Sumatera Utara: USU, 2018)

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), 32.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Kopi di Kata Kopi Kudus

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kuantitas tertentu dari kombinasi barang dan jasa. Harga suatu barang atau jasa tidak hanya beberapa nilai yang termasuk dalam daftar harga menu, tetapi juga mencakup fasilitas dan layanan yang diberikan pihak pelaku bisnis kepada konsumen.⁶⁰ Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶¹

Menurut William J. Stanton ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Ketrjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b) Kesesuaian Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c) Daya saing harga produk

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

⁶⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE (Yogyakarta : UGM, 2000), 147.

⁶¹ Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi 1 Cet1, 2012), 118.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.⁶²

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.⁶³

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alvina et al., yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Secara tidak langsung meningkatnya keputusan pembelian akan meningkatkan penjualan. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan berbelanja, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen dapat mengetahui produk yang kualitasnya bagus dilihat dari segi harga. Kemudian apabila konsumen pernah membeli produk, maka akan mengetahui bahwa harga membawa kualitas yang baik pula. Pertimbangan selanjutnya kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan, adanya harga yang sesuai

⁶²William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 13.

⁶³Kanisus Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3, No.4, (2015), 758.

maka pembeli tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian. Sehingga harga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang dianggap penting oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis sementara yang menjadi jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho :Tidak ada pengaruh antar variabel harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Ha :Ada pengaruh antar variabel harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus.

1. Pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kata Kopi Kudus

Gaya hidup halal adalah perilaku seseorang yang dilakukan dengan benar, jujur, berintegritas, adil dan tidak menyimpang dari ajaran Islam.⁶⁴ Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan berubah menjadi gaya hidup halal. Halal sebagai gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mengekspresikan dirinya dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk makan, minum, dan kesenangan lainnya secara halal, diikuti dengan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian.⁶⁵ Gaya hidup halal sendiri menurut Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan

⁶⁴ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, "Halal Lifestyle di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.05, No.02,(2019), 64. {HYPERLINK: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1406/pdf>}

⁶⁵ Hatane Samuel, Nadya Wijaya, "Service Quality, Perceive Value, Statisfaction, 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>}.

dan tidak menyimpang dari ajaran Islam.⁶⁶ Sedangkan menurut Hashim dan Shereeza gaya hidup halal dapat disimpulkan sebagai pola kehidupan seseorang yang didasari oleh pemikiran dan konsep Islam.⁶⁷

Menurut Sunarto, indikator lifestyle diantaranya:

- a) **Aktivitas**
Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamat, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) **Interest (Minat)**
Minat merupakan suatu hal yang menjadi ketertarikan setiap individu terhadap sesuatu yang ada disekitarnya atau yang memiliki nilai penting dalam kehidupan setiap individu dalam berinteraksi sosial berkaitan dengan trend, rekreasi, makanan dan keluarga.
- c) **Opinion (Pendapat)**
Berkisar sekitar pandangan dan persaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.⁶⁸

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayatullah dan Zahara bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Menerapkan pola gaya hidup halal

⁶⁶ Adinugraha, Hendri H. Mila Sartika dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'I, "Halal Lifestyle Di Indonesia", An-Nisbah: *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2, (2019), 57.

⁶⁷ Siti Nur Aafifah Hashim, Shereeza Mohammed Saniff, "Aplikasi Konsep Gaya Hidup Halal Untuk Kesejahteraan Mental", *Malaysian Journal of Social Science*, Vol.5 No.1, (2020), 65.

⁶⁸ Sunarto Kamanto, *Pengantar Sosiologi* (Edisi Kedua), (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000), 103.

⁶⁹ 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>"}

merupakan suatu wujud pelaksanaan kepatuhan dan ketaatan pada hukum dan peraturan yang berlaku dalam kehidupan sosial, yang dapat mewujudkan kehidupan yang penuh kedamaian dan ketenangan dalam lingkup pribadi, keluarga dan masyarakat. Gaya hidup halal tidak sebatas hanya bagaimana seseorang dalam mengalokasikan penghasilan yang dimiliki yang sesuai dengan syaria'ah akan tetapi juga dapat diaplikasikan dalam seluruh aspek kehidupan sesuai ajaran agama islam. Jadi gaya hidup halal merupakan pola hidup yang dijalankan setiap individu dalam segala aktivitas, minat dan pendapatnya untuk konsumsi sehari-hari atau untuk kesenangan lainnya yang berlandaskan syaria'ah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kafe Kata Kopi Kudus.