

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Data jumlah penduduk berdasarkan agama di kota Tasikmalaya pada tahun 2022 masyarakat yang beragama muslim menjadi populasi terbanyak dari beberapa agama lainnya yang ada di kota Tasikmalaya dengan jumlah penduduk mencapai 736,057 jiwa<sup>1</sup>. Kota Tasikmalaya dengan mayoritas masyarakat beragama islam tentu akan memberikan dampak yang besar bagi budaya di kota Tasikmalaya terutama pada budaya konsumsi pangan. Dengan populasi masyarakat muslim yang banyak menjadi pasar yang cukup potensial dalam produsen barang maupun jasa, meskipun jika dilihat dalam kepatuhan setiap masyarakat muslim itu berbeda-beda tergantung religiulitas mereka, tetapi secara umum setiap konsumen muslim tentu memiliki sikap positif akan produk-produk halal

**Tabel 1. 1 Jumlah *Coffee Shop* dan *Cafe* di Kota Tasikmalaya**

<b>Nama Kabupaten/Kota</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Satuan</b>	<b>Tahun</b>
Kota Tasikmalaya	<i>Coffee Shop</i>	47	Unit	2022
Kota Tasikmalaya	<i>Café</i>	308	Unit	2022

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Data.tasikmalayakota.go.id, Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Kota Tasikmalaya Tahun 2022. Diakses melalui situs: <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kependudukan-dan-pencatatan-sipil/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama/> tanggal 16 Agustus 2023.

<sup>2</sup>Data.tasikmalayakota.go.id. Jumlah Coffe Shop dan Café di Kota Tasikmalaya Tahun Diakses melalui situs: <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kepemudaan-olahraga-kebudayaan-dan-pariwisata/jumlah-coffee-shop-dan-cafe-di-kota-tasikmalaya/> tanggal 16 Agustus 2023.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia salah satunya perubahan gaya hidup modern dengan mengikuti budaya konsumsi seperti di Negara lain. Kota Tasikmalaya menjadi salah satu wilayah yang termasuk mengikuti perubahan gaya hidup tersebut. Salah satu yang menjadi berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini ditandai dengan adanya bisnis populer seperti di kota-kota besar yang ada di Indonesia salah satunya bisnis *coffee shop* yang saat ini telah menjadi bisnis *trend* baru di masyarakat Kota Tasikmalaya yang menurut data Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya bahwa Jumlah *coffee shop* yang tersebar yaitu sebanyak 47unit sampai tahun 2022.

*Coffee shop* merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang menjual produk minuman berbahan dasar kopi dengan varian rasa lainnya.<sup>3</sup> Permintaan pelanggan yang semakin pesat tentu banyak bermunculan *coffee shop* baru di beberapa wilayah kota Tasikmalaya yang menjadi persaingan bagi pelaku bisnis tersebut. Dalam hal ini para pelaku bisnis perlu menciptakan hal dan inovasi baru untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis dalam mendapatkan calon konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dalam hal ini konsumen terlibat langsung dalam memilih,

---

<sup>3</sup> Elly Herlyana, "Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya hidup baru kaum muda". *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi*. Vol. 13 No. 1, (2012). Diakses melalui: <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43> tanggal 18 Agustus 2023.

membandingkan sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipilihnya. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan terhadap apa saja yang akan dibeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan dalam memilih produk yang tepat bagi konsumen khususnya umat muslim yaitu terdapatnya aturan-aturan yang harus dipatuhi, konsumen muslim perlu mempertimbangkan produk yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan<sup>4</sup> terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.<sup>5</sup>

Pada teori perilaku konsumen berdasarkan perspektif islam, seorang konsumen perlu mematuhi aturan-aturan dalam mengkonsumsi sesuatu berdasarkan syariat islam dengan tujuannya untuk meraih kepuasan tidak hanya di dunia tetapi kepuasan di akhirat nanti (*falah*). Kesadaran halal (*halal awareness*) adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.

Kesadaran halal (*halal awareness*) ialah pengetahuan tentang konsep kehalalan<sup>6</sup> maka, dengan begitu sudah seharusnya dan menjadi

---

<sup>4</sup> Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang: Yayasan PAT,2021), hlm. 35.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Marketing Esentials* (Jakarta: Erlangga,1996), hlm. 107-123.

<sup>6</sup> Surya Adi W, Sri Padmanty, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan". *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 21. No. 2 (2023). Diakses melalui: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1843> tanggal 1 September 2023.

tuntutan seorang muslim untuk memiliki kesadaran halal berdasarkan perintah Allah SWT dalam mengkonsumsi segala sesuatu yang halal.

Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Gaya hidup terjadi karena adanya perubahan kebiasaan atau budaya yang terbentuk pada lingkungan sekitarnya, mereka adalah seseorang pribadi yang bergaul dengan lingkungannya. Seseorang yang hidup disuatu lingkungan mereka akan mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada lingkungan tersebut. Gaya hidup juga dapat terbentuk oleh faktor sosial yaitu seseorang yang menjadi bagian dalam sebuah kelompok yang secara terus menerus melakukan interaksi dalam kelompoknya seperti keluarga dan teman. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula terhadap keputusan pembeliannya<sup>7</sup>.

Dengan berkembangnya teknologi informasi digital saat ini, banyak bisnis yang beralih ke dalam dunia digital untuk memperluas jaringan bisnis mereka. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam bisnis. Sosial media yaitu media online yang dimana penggunanya dapat ikut berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan

---

<sup>7</sup>Pauliccia Priska I, Sujana S, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor", *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 1, No. 2, 2021. Diakses melalui: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/view/920> tanggal 1 September 2023.

semua orang diseluruh dunia tanpa ada batasan. *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk oleh faktor sosial yang mana terdapatnya peran seseorang dalam memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi konsumen, sehingga terjadi keputusan pembelian. *Social Media Marketing* dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan bahwa semakin baik *Social Media Marketing* maka keputusan pembelian akan semakin baik.<sup>8</sup>

**Tabel 1. 2 Hasil wawancara konsumen muslim *coffee shop* di kota Tasikmalaya**

No	Nama (Inisial)	Frekuensi membeli Produk Kopi	Durasi kunjungan	Alasan membeli Produk Kopi
1	AML	2-3 kali/Bulan	1-2 jam	- Faktor <i>trend</i> mengunjungi <i>Coffee Shop</i> - Melihat instagram yang digunakan <i>Coffee Shop</i> - Melihat Bahan baku yang digunakan
2	KR	4 kali/Bulan	2-3 jam	- Melihat kebersihan dalam penyajian - Melihat bahan baku yang digunakan halal
3	RB	5 kali/Bulan	1 jam	- Hanya mengikuti <i>trend</i> mengunjungi <i>Coffee Shop</i> - Bagian dari mengisi waktu luang
4	MUF	3 kali/Bulan	1 jam	- Menyukai rasa kopi yang disajikan - Kualitas pelayanan yang diberikan

<sup>8</sup> Made Wahyu. Komang Agus. "*Brand Awareness...*", tanggal 1 September 2023.

5	AA	5 kali/Bulan	3 jam	- Melihat bahan baku yang digunakan sudah berlabel halal - Melihat promosi dari instagram <i>Coffee Shop</i>
6	SN	2 kali/Bulan	2 jam	- Melihat Instagram <i>Coffee Shop</i> - Tempat yang nyaman
7	MC	3 kali/Bulan	1 jam	- Harga produk relatif murah - Faktor Kebersihan yang ditunjukkan dalam penyajian sebuah produk
8	MF	4 kali/Bulan	2 jam	- Faktor Kesehatan (Bahan baku halal dan cara penyajian tidak terkontaminasi bahan-bahan haram)
9	MR	4 kali/Bulan	2 jam	- Mengikuti <i>trend</i> - Melihat instagram <i>Coffee Shop</i>
10	AT	3 kali/Bulan	1 jam	- Kualitas Pelayanan - Bahan baku yang digunakan berlabel halal

Sumber: Data primer, 2023

Peneliti melakukan studi pendahuluan melalui wawancara kepada konsumen muslim yang pernah membeli sebuah produk kopi di *Coffee Shop* kota Tasikmalaya<sup>9</sup>. Berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui wawancara peneliti mendapatkan jawaban bahwa rata-rata konsumsi atau kunjungan konsumen *coffee shop* sekitar 1-5 kali dalam satu bulan dengan durasi sekali mengunjungi *coffee shop* sekitar 1-3 jam. Konsumen *coffee shop* tidak

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan 10 Konsumen Muslim yang dilakukan peneliti di beberapa *Coffe Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.

hanya mengunjungi 1 tempat saja, mereka melakukan pembelian ke beberapa *coffee shop* dalam setiap waktunya dengan alasan yang berbeda-beda, seperti ketika muncul satu tempat baru maka rata-rata dari mereka akan mengunjungi dan membeli produk kopi di *coffee shop* tersebut dengan alasan ketertarikannya karena adanya promosi melalui instagramnya atau hanya rasa penasaran saja untuk mengkonsumsi jenis minuman kopi yang tersedia.

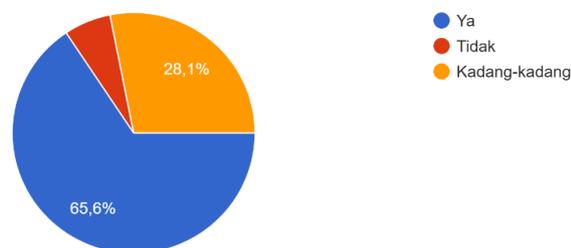
Alasan yang merujuk pada kepatuhan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk yaitu dimana konsumen sebelum melakukan pembelian mereka mengetahui bahan baku yang digunakan apakah sudah halal atau belum, kemudian mereka sesekali melihat cara penyajiannya terkontaminasi bahan-bahan yang haram atau tidak. Mereka memperhatikan hal tersebut dengan alasan untuk kesehatan diri sendiri karena mereka percaya dalam bahan baku yang halal sudah terjamin dan aman untuk dikonsumsi dan hal itu sudah menjadi kewajiban seorang muslim dalam mengkonsumsi sesuatu yang halal.

Alasan lain konsumen mengunjungi dan membeli sebuah produk kopi ini karena faktor *trend* yang terjadi pada lingkungan mereka. Dengan adanya *trend* yang terjadi pada lingkungan mereka membuat hal dalam mengunjungi *coffee shop* itu sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup mereka saat ini, dengan kata lain jika tidak mengunjungi *coffee shop* dalam waktu yang lama itu mereka rasa seperti ada yang kurang.

Berkembangnya teknologi saat ini dan penggunaan sosial media yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk menarik konsumennya dengan memperkenalkan *coffee shop* mereka dengan mengisi postingan instagram dengan konten atau informasi yang dapat menarik konsumennya, hal ini menjadi salah satu alasan beberapa konsumen ketika membeli produk kopi tersebut.

Selain dari wawancara, peneliti melakukan studi pendahuluan kepada konsumen muslim *coffee shop* di Kota Tasikmalaya sebanyak 32 responden. Dari total responden tersebut rata-rata berumur 20-24 tahun.

Apakah dalam keputusan membeli Produk kopi Anda selalu memperhatikan Kehalalan Produk Kopi tersebut ? (Kesadaran Halal Bahan Baku yang dig...n Halal akan cara Pembuatan sebuah Produk Kopi)  
32 jawaban



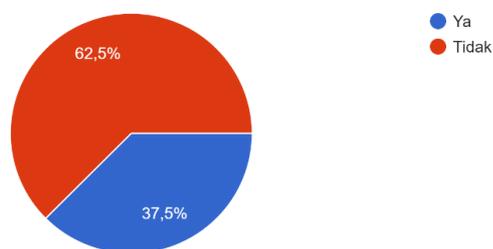
**Gambar 1. 1 Survei Konsumen Muslim Pengaruh Kesadaran Halal**

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil survey peneliti melalui kuisisioner, dari 32 Responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diperoleh 65,6% konsumen muslim memperhatikan kehalalan sebuah produk kopi untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian dari 32 responden juga menunjukkan bahwa terdapat 28,1% konsumen muslim dalam melakukan

keputusan pembelian hanya sesekali memperhatikan kehalalan produk tersebut, padahal dalam islam sudah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim dalam mengkonsumsi segala sesuatu itu yang halal

Apakah Gaya Hidup menjadi alasan Anda dalam mengunjungi dan membeli sebuah produk kopi?  
(Gaya hidup dalam artian mengikuti budaya mengunjungi dan meminum kopi)  
32 jawaban



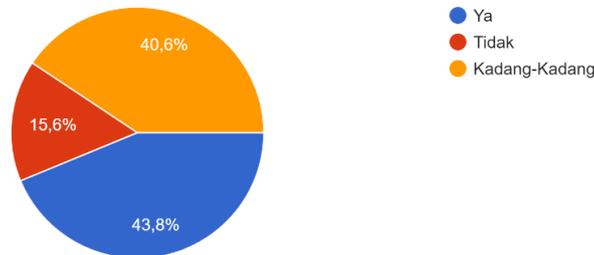
**Gambar 1. 2 Survei Konsumen Muslim Pengaruh Gaya Hidup**

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada variabel Gaya hidup sebesar 37,5% dari 32 responden konsumen muslim menjadikan gaya hidup (budaya mengunjungi dan meminum kopi) atau mengikuti *trend* saat ini sebagai alasan untuk melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Tasikmalaya. Hal tersebut juga dapat dilihat bahwa *coffee shop* menjadi bisnis *trend* di kota Tasikmalaya

Apakah Sosial Media Marketing/Promosi Coffe Shop melalui Sosial Media (Instagram,Tiktok dll) Menjadi alasan Anda mengunjungi dan membeli sebuah produk kopi?

32 jawaban



**Gambar 1.3 Survei Konsumen Muslim Pengaruh *Social Media Marketing***

Sumber: Data diolah penulis, 2023

*Social media marketing* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diperoleh 43,8% dari 32 responden melihat terlebih dahulu sosial media yang digunakan *coffee Shop* tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Kemudian 40,6% dari 32 responden menunjukkan bahwa mereka hanya sesekali melihat sosial media yang digunakan *coffee shop* tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian, artinya Sosial Media dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memasarkan sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Buja Lizammin Nuha dan, Moch. Khoirul Anwar menjelaskan bahwa gaya hidup, label halal, dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.<sup>10</sup> Berbeda dengan penelitian diatas, pada

<sup>10</sup>Buja Lizammin N dan Moch. Khoirul A, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop*: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, (2024). Diakses melalui: <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4442> tanggal 14 Desember 2023.

penelitian yang dilakukan Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud menjelaskan bahwa kesadaran halal dalam penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, pentingnya meneliti hal ini bahwa populasi muslim di kota Tasikmalaya yang cukup besar dan tersebarnya bisnis *coffee shop* dengan perilaku konsumen muslim yang berbeda-beda saat melakukan pembelian sebuah produk kopi. Keputusan pembelian terjadi pada konsumen dengan berbagai alasan, seperti karena alasan konsumen memiliki kesadaran akan produk halal, hanya mengikuti *trend* atau budaya setempat, bahkan media promosi yang digunakan, yang pada akhirnya memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk kopi tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih jauh seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya)”**.

---

<sup>11</sup>Iqbal Esa dan Fuad Ma'sud, “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang”. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, Desember 2021. Diakses melalui: <https://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/1038> tanggal 10 Desember 2023.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah kesadaran halal konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya?
2. Apakah gaya hidup konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya?
4. Apakah kesadaran halal, gaya hidup dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, gaya hidup dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai kesadaran halal, gaya hidup dan *social media marketing*. Selain itu dapat mengetahui pengaruh kesadaran halal, gaya hidup dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk di *coffee shop* kota Tasikmalaya

2. Bagi Akademik

Sebagai aset Pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan dan mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif tentang Kesadaran halal, gaya hidup dan *Social media marketing* konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk kopi di *coffee shop* kota Tasikmalaya.