

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten yang memiliki perkembangan pesat seiring berkembangnya zaman karena bersanding dengan kota besar seperti Kediri dan Blitar. Salah satu berkembangnya bisnis pada saat ini adalah bisnis kuliner yang sedang naik daun yakni bisnis kedai kopi modern. Mengonsumsi kopi adalah kebutuhan hidup bahkan bisa dikategorikan sebagai gaya hidup yang modern. Usaha bisnis kopi adalah usaha yang digandrungi oleh golongan anak muda zaman sekarang, anak muda sekarang berbisnis juga sering menghabiskan waktunya di kedai kopi atau warung kopi modern untuk menyusun atau membahas rencana bisnis atau bertemu dengan rekan kerjanya.

Bagi kalangan anak muda, Kabupaten Tulungagung lebih sering disebut sebagai "kota cethe". Istilah tersebut sangat familiar dikenal karena di kabupaten Tulungagung sendiri banyak berdirinya warung kopi. Cethe adalah endapan dari kopi yang di berada pada dasar air kopi. Cethe sendiri adalah kegiatan mengoleskan endapan atau ampas kopi pada rokok, tidak hanya mengoleskan saja tetapi di sini bisa menjadi sebuah kreatifitas berbentuk seni yang memiliki khas tersendiri di kabupaten Tulungagung.

Diberbagai sudut kota di kabupaten Tulungagung banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Keberadaan tempat minum kopi di Tulungagung semakin marak. Hampir tidak ada kecamatan maupun desa yang tidak ada tempat ngopi. Jumlah warkop di Tulungagung mencapai ribuan

unit. Menurut data dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung, pada tahun 2009 jumlah warkop di Tulungagung mencapai 1700 unit. Berdasarkan data dari Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita), hingga tahun 2010 jumlah warkop yang tersebar di 19 kecamatan yang ada di Tulungagung mencapai 7.000 unit. Hal ini tidak mengherankan karena hampir setiap desa yang ada di Tulungagung memiliki warkop. Setidaknya setiap desa memiliki 2 sampai dengan 5 unit warkop bahkan ada yang lebih dari jumlah tersebut.²

Peningkatan jumlah wisatawan dan perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendukung bagi pertumbuhan usaha *food & beverage*. Dalam konteks ini, usaha sektor *food & beverage* dapat berperan sebagai agen penggerak ekonomi daerah, menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha sektor *food & beverage* masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi, kurangnya akses ke modal dan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen menjadi faktor-faktor yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha³.

Dalam hal ini, penelitian tentang usaha *food & beverage* sebagai salah satu usaha kecil menengah yang bisa meningkatkan perekonomian daerah memiliki relevansi dan kepentingan. Penelitian ini akan memberikan

² Muslih Marju, *Nyethe, Budaya Ngopi Khas Tulungagung*, IBTimes.ID, <https://ibtimes.id/nyethe-budaya-ngopi-khas-tulungagung/> diakses pada 1 januari 2024, 20:45.

³ Daniel Manek, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No. 2, (September 2013), hal. 122.

pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha *food & beverage*, serta memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi para pengusaha, pemangku kepentingan, dan pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha *food & beverage*⁴.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.⁵ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang tersedia, faktor lingkungan, dan faktor pribadi sendiri.

Selain itu gaya hidup menjadi fenomena yang semakin umum di kalangan masyarakat, termasuk dalam pembelian produk *food & beverage*. Menurut Kotler & Keller, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya.⁶ Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dekat dengan gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Gaya hidup

⁴ Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Kerjasama LPPi Dengan Bank Indonesia, 2015), hal. 1.

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 181.

⁶ Kotler dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. In Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 125.

adalah cara hidup seseorang termasuk sikap individu orang tersebut terhadap dunia. Gaya Hidup bergantung pada latar belakang orang, keluarga, pendidikan, dan sifat pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah penerapan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha *food & beverage*.

Dalam konteks usaha *food & beverage*, pengusaha dapat mengambil langkah-langkah untuk mengelola dan memanfaatkan gaya hidup untuk meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, mereka dapat menciptakan tawaran spesial, paket promo, atau pengalaman unik yang menggugah keinginan konsumen. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan etika dalam pemasaran dan memastikan bahwa konsumen tidak terjebak dalam gaya hidup yang merugikan mereka secara finansial atau kesehatan. Sebagaimana bukti grafik pengeluaran konsumsi masyarakat Tulungagung meningkat dengan pesat.

Pemahaman tentang gaya hidup dan bagaimana itu mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pengusaha *food & beverage* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun gaya hidup dapat memberikan dorongan awal bagi bisnis *food & beverage*, penting untuk diingat bahwa gaya hidup yang berlebihan dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, pengusaha *food & beverage* perlu bertanggungjawab dalam menawarkan produk yang sehat, berkualitas, dan mempromosikan konsumsi yang seimbang. Selain itu, konsumen juga perlu

meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan mengendalikan gaya hidup agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Namun, penerapan bauran pemasaran secara syariah juga termasuk teknik yang harus digunakan dalam usaha *food & beverage*. Bauran pemasaran syariah menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan elemen-elemen tradisional bauran pemasaran, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai agama, etika, dan kebutuhan konsumen yang syariah. Bauran pemasaran syariah pada usaha *food & beverage* mengacu pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Beberapa contoh penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha *food & beverage* yaitu; produk, harga, tempat, dan promosi.⁷

Produk yang ditawarkan harus halal dan sehat, serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, produk juga harus memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Harga yang ditawarkan harus adil dan transparan, serta tidak memanfaatkan situasi atau kebutuhan konsumen. Pengusaha harus memperhatikan kebijakan harga yang sesuai dengan standar pasar dan nilai-nilai syariah. Tempat produk harus dilakukan dengan cara yang halal dan tidak melanggar aturan-aturan syariah. Selain itu, pengusaha juga perlu memperhatikan kualitas produk selama proses distribusi, agar produk tidak rusak atau tidak sesuai dengan standar kualitas. Promosi yang dilakukan

⁷ Shobikin, Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (01), (2023), hal. 1184-1185.

harus mengikuti aturan-aturan syariah dan tidak menampilkan gambar atau kata-kata yang merangsang nafsu atau menyimpang dari nilai-nilai agama. Contohnya, pengusaha dapat melakukan promosi melalui media sosial atau dengan berpartisipasi dalam acara-acara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Bauran pemasaran syariah yang di terapkan pada usaha *food & beverage* bukan hanya memberikan manfaat bagi konsumen yang memperhatikan aspek halal dan syariah, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pengusaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, membantu memperkuat *brand image* usaha, serta mendapat dukungan dari komunitas terkait. Beberapa contoh penerapan bauran pemasaran syariah pada usaha *food & beverage* yaitu, etika dalam bisnis, komunikasi yang tepat dan keterlibatan komunitas/lembaga yang bergerak dalam pemahaman terkait halal dan syariah.

Usaha *food & beverage* merupakan salah satu faktor penunjang perekonomian daerah, terutama di daerah Tulungagung sendiri. Banyaknya usaha *food & beverage* di Tulungagung membuat peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di tempat ini. Peneliti sebelumnya sudah melakukan kunjungan ke tempat-tempat usaha kedai kopi atau *coffe shop* yang ada di Tulungagung, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil lokus pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast, yang dimana dua tempat ini terdapat perbedaan dari segi produk, harga, lokasi, dan promosinya. Jadi, peneliti mengambil lokus penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di lokasi penelitian.

Pada Angkringan Sewidak dari segi Produk; Angkringan menawarkan beragam produk makanan dan minuman yang khas (tradisional), seperti nasi kucing, sate, gorengan, kopi, teh, dan lain sebagainya. Harga; Angkringan terkenal dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan daya tarik bagi konsumen. Tempat; Angkringan memiliki lokasi yang strategis di pinggir jalan dekat dengan pusat keramaian, sehingga bisa untuk dijadikan tempat nongkrong juga. Promosi; Angkringan sering menggunakan promosi yang sederhana, seperti spanduk, brosur, atau promosi melalui media sosial.

Pada Cafe Westcoast dari segi Produk ; Cafe menawarkan beragam produk minuman dan makanan modern, mulai dari kopi, teh, minuman espresso, hingga makanan ringan dan pastry. Harga; Cafe seringkali menetapkan harga yang bervariasi untuk produk-produk mereka, tergantung pada jenis minuman, ukuran, tambahan, dan lain-lain. Tempat; Lingkungan cafe memberikan konteks yang menarik seperti tempat yang estetik, instagramable, nyaman untuk WFC (*work from cafe*) atau hanya untuk sekedar nongkrong saja. Promosi; Cafe seringkali melakukan promosi, baik dalam bentuk diskon, paket promo, atau acara khusus, baik secara langsung atau lewat media sosial seperti membuat konten yang sedang viral, memperingati hari spesial atau hari jadi, dan foto-foto yang *aestetik*.

Berdasarkan dari latar belakang usaha *food & beverage* yang ada di Tulungagung semakin meningkat disetiap tahunnya, dan berdasarkan dari gaya hidup masyarakat Tulungagung yang sangat konsumtif, hal tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha dan juga terhadap

perkembangan ekonomi di Tulungagung, maka peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung)**”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang dilakukan oleh usaha *food & beverage* Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast sangat mempengaruhi daya tarik pelanggan dan bisa mendapatkan pelanggan yang setia.
2. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang akan meningkatkan penjualan untuk membeli maupun mengunjungi di usaha *food & beverage*.
3. Gaya hidup menjadikan masyarakat lebih antusias terhadap usaha-usaha *food & beverage*, serta bisa menjadikan perekonomian daerah.
4. Bauran pemasaran syariah, keputusan pembelian, dan gaya hidup sangat berpengaruh untuk menjadikan usaha *food & beverage* di Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung lebih berkembang, dan juga bisa menjadikan destinasi wisata kuliner di daerah Tulungagung.

Peneliti memfokuskan lokasi penelitian pada lingkup usaha *food & beverage* di Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung dengan pengaruh bauran pemasaran syariah (produk, harga, tempat dan promosi) sebagai variable independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variable dependen dan gaya hidup sebagai variable Intervening.

C. Rumusan Masalah

Latar belakang dan identifikasi masalah di atas merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
4. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
5. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
6. Bagaimanakah pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?

7. Bagaimanakah pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
8. Bagaimanakah pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?
9. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, makapenelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.

5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
8. Untuk menguji pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
9. Untuk menguji pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut peneliti hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh strategi produk syariah, harga syariah, tempat syariah dan promosi syariah terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung, bersifat secara sementara dengan perlu pembuktian kebenarannya melalui sebuah pengujian test disebut hipotesis. Hipotesis uji statistic sebagai acuan penelitian adalah:

1. Hipotesis 1, Strategi produk syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
2. Hipotesis 2, Strategi harga syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
3. Hipotesis 3, Strategi tempat syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
4. Hipotesis 4, Strategi promosi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
5. Hipotesis 5, Gaya hidup sebagai variable intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
6. Hipotesis 6, Strategi produk syariah melalui gaya hidup sebagai variable intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
7. Hipotesis 7, Strategi harga syariah melalui gaya hidup sebagai variable intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.

8. Hipotesis 8, Strategi tempat syariah melalui gaya hidup sebagai variable intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.
9. Hipotesis 9, Strategi promosi syariah melalui gaya hidup sebagai variable intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan mampu memberikan faedah dan makna bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya, adalah:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian dengan melalui gaya hidup, sehingga diharapkan bisa meningkatkan daya saing para pelaku usaha *food & beverage* di Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung dalam menghadapi persaingan pasar bebas. Harapan para pelaku usaha *food & beverage* yaitu mampu meningkatkan pendapatan perkapita penduduk, memiliki kontribusi yang baik bagi kemajuan pembangunan perekonomian Negara.

2. Kegunaan secara praktis

Kegunaan penelitian dimaksudkan untuk memberikan faedah dan makna pada:

a) Bagi pengusaha Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung

Hasil penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing pasar melalui pengetahuan bauran pemasaran syariah, sehingga gaya hidup masyarakat Tulungagung bisa memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha *food & beverage*.

b) Bagi konsumen

Penelitian pada usaha *food & beverage* di Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast memiliki manfaat yang cukup besar bagi konsumen, terutama dalam hal peningkatan kualitas produk, pemahaman yang lebih baik tentang produk yang mereka konsumsi, peningkatan pilihan/ referensi konsumen dalam memilih tempat dan produk, dan inovasi dalam industri tersebut.

c) Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat sebagai bahan rujukan dengan mengembangkan variabel lain dengan perusahaan lain yang berkaitan dengan pengembangan bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian melalui variabel gaya hidup pada usaha *food & beverage*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.⁸

Menurut Mangkunegara, keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.⁹

b) Gaya Hidup

Menurut Solomon, *“lifestyle can be describe in terms of shared values or taste, especially as these are reflected in consumption patterns.”*¹⁰ Solomon menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu nilai atau selera seseorang, khususnya yang terlihat pada pola konsumsi seseorang.

c) Stategi Produk Syariah (*Product*)

⁸ Kotler dan Armstrong , *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 181.

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Refika Aditama, 2019), hal. 43.

¹⁰ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: buying, having, and being 8th ed*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), hal. 438.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹

d) Strategi Harga Syariah (*Price*)

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.¹²

e) Strategi Tempat/Distribusi Syariah (*Place*)

Menurut Philip Kotler distribusi adalah: “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”, yang artinya; berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹³

f) Strategi Promosi Syariah (*Promotion*)

Menurut Mursid, promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), hal. 69.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 151.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 98.

yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.¹⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada usaha *food & beverage* di Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast.

a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹⁵ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor; termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang tersedia, faktor lingkungan, dan faktor pribadi sendiri.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu nilai atau selera seseorang, khususnya yang terlihat pada pola konsumsi seseorang.¹⁶ Gaya hidup bisa dipengaruhi oleh faktor latar belakang orang, keluarga, pendidikan, dan sifat pekerjaan.

c) Produk Syariah (*Product*)

¹⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 95.

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 181.

¹⁶ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: buying, having, and being 8th ed*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), hal. 438.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁷ Produk yang ditawarkan harus halal dan sehat, serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, produk juga harus memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

d) Harga Syariah (*Price*)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸ Harga yang ditawarkan harus adil dan transparan, serta tidak memanfaatkan situasi atau kebutuhan konsumen.

e) Tempat/Distribusi Syariah (*Place*)

Tempat/distribusi adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁹ Tempat produk harus dilakukan dengan cara yang halal dan tidak melanggar aturan-aturan syariah. Selain itu, pengusaha juga perlu memperhatikan kualitas produk selama proses distribusi, agar produk tidak rusak atau tidak sesuai dengan standar kualitas.

f) Promosi Syariah (*Promotion*)

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 69.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 151.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 98.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.²⁰ Promosi yang dilakukan harus mengikuti aturan-aturan syariah dan tidak menampilkan gambar atau kata-kata yang merangsang nafsu atau menyimpang dari nilai-nilai agama. Seperti pengusaha dapat melakukan promosi melalui media sosial atau dengan berpartisipasi dalam acara-acara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 95.