

BAB I

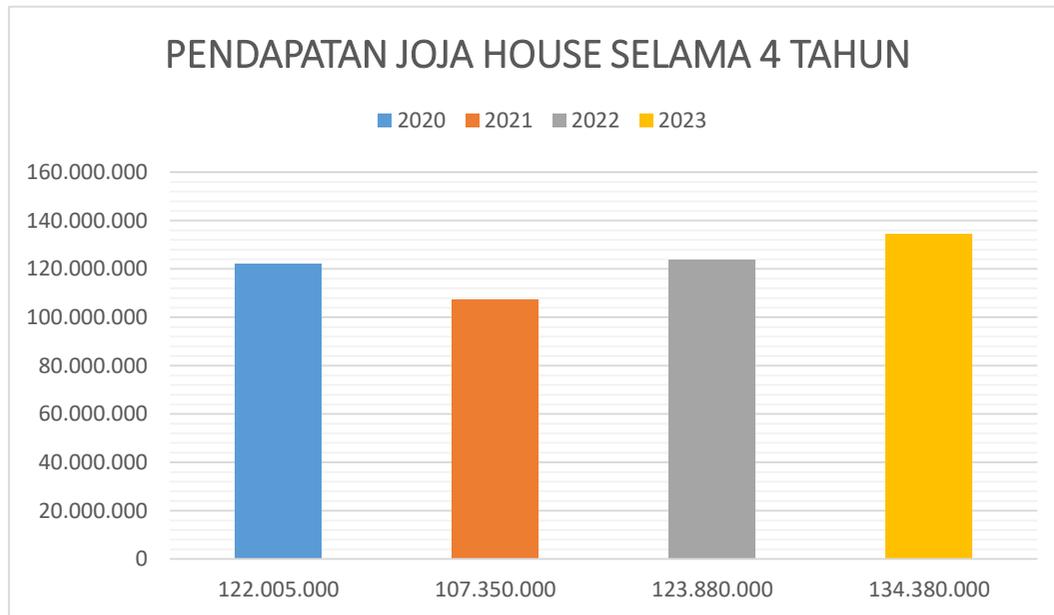
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen yakni langkah integratif yang menyatukan berbagai informasi guna menilai beberapa pilihan tindakan dan memilih salah satu di antaranya. Tjiptono (2019:21) menyatakan keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan di mana konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi, mencari informasi tentang merk atau produk tertentu, serta dengan teliti menilai setiap alternatif yang ada guna menemukan solusi terbaik, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Agusta (2020:12) memaparkan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih produk tertentu yang dihitung paling sesuai dan bermanfaat di antara beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan kepentingan-kepentingan spesifik mereka. Proses seleksi dan evaluasi ini umumnya dimulai dari mengenali isu-isu pokok yang berdampak pada target, meringkas, mengulas dan memilah berbagai alternatif untuk menentukan mana yang dianggap terbaik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti jumlah pengunjung mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Joja House pasti mempunyai aspek-aspek krusial yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk itu. Menarik calon pelanggan juga membutuhkan strategi penjualan yang reaktif, misalnya menyelenggarakan acara-acara populer seperti menonton (nobar) konser musik, pertandingan sepakbola, *thrift*, maupun motor. Perilaku konsumen diketahui berkembang dengan cepat dan berubah seiring dengan persaingan pasar yang mengharuskan mereka untuk selalu mengikuti kebutuhan terkini. Selanjutnya terdapat diagram penjualan Joja House selama empat tahun sebagai berikut.

Diagram 1
Pendapatan Penjualan Joja House Selama Empat Tahun



Sumber : Joja House

Berdasarkan diagram 1 tentang pendapatan penjualan Joja House, terlihat adanya fluktuasi dalam penjualan kopi dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020-2021, terjadi penurunan sebesar Rp14.655.000,00, namun pada tahun 2021-2023 terjadi peningkatan sebesar Rp27.030.000,00. Fluktuasi ini menunjukkan perubahan yang tidak teratur dalam pendapatan penjualan. Peningkatan atau penurunan ini dapat mempengaruhi kondisi keuangan dan strategi operasional Joja House. Misalnya, peningkatan dapat mengindikasikan adanya peningkatan minat konsumen atau efektivitas strategi pemasaran tertentu. Di sisi lain, penurunan dapat menandakan adanya persaingan dari toko-toko kopi baru atau perubahan dalam preferensi konsumen. Fluktuasi adalah perubahan yang tidak teratur atau naik-turun dalam suatu fenomena, seperti pendapatan penjualan. Dalam konteks bisnis, fluktuasi ini bisa menjadi indikator untuk mengevaluasi kinerja dan strategi yang

sedang berjalan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal atau internal yang mempengaruhi hasil penjualan.

Menyadari semakin banyaknya pesaing di industri *coffee shop*, Joja House menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Mereka menggunakan pendekatan yang sama dengan pesaing, seperti sesekali menawarkan harga spesial dan diskon kepada pelanggan, dengan tujuan menarik perhatian mereka. Berikut adalah tabel yang membandingkan harga Joja House dengan *coffee shop* lainnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Joja House dengan *Coffee Shop* Lain

No	Varian Kopi	Daftar Harga		
		Joja House	Kopi Semangat	Cavein
1	Americano	20.000	19.090	23.000
2	Espresso	15.000	12.363	10.000
3	Cappuccino	25.000	23.818	24.000
4	Matcha	27.000	26.363	28.000
5	Red Velvet	26.000	26.363	25.000

Sumber: Barista Joja House dan Instagram Kopi Semangat serta Cavein, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa menu, seperti Espresso dan Cappuccino, di Joja House harganya lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Semangat dan Cavein. Namun, menu Americano di Joja House lebih terjangkau dibandingkan dengan Cavein, sementara menu Red Velvet di Joja House sedikit lebih murah dibandingkan dengan Kopi Semangat.

Peneliti memilih untuk menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa masalah utama. Konsumen cenderung tidak memilih produk Joja House, tidak melakukan pembelian berulang, dan merasa tidak puas dengan kualitas yang ditawarkan. *Word of mouth* juga tidak efektif, dengan konsumen yang jarang membicarakan atau merekomendasikan produk kepada teman. Selain itu, harga produk dianggap tidak terjangkau oleh sebagian konsumen dan tidak bersaing dengan coffee shop lainnya. Gaya hidup konsumen juga tidak selaras dengan konsep Joja House, karena mereka tidak merasa tempatnya menarik atau nyaman untuk berkumpul. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu memperbaiki kualitas produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun reputasi positif melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *word of mouth*, daya tarik produk, serta persepsi harga yang lebih sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Aspek-aspek yang berdampak pada perilaku keputusan pembelian konsumen ada 4, yakni pribadi, psikologis, sosial, dan budaya (Kotler dan Amstrong 2018:158). *Word of Mouth* (WOM) bisa dikaitkan dengan perilaku keputusan pembelian dalam konteks sosial karena proses WOM melibatkan interaksi antarindividu yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi terhadap produk atau jasa. Kiki Joesyiana (2018:73) memaparkan *Word of Mouth* sebagai aktivitas *marketing* yang oleh satu individu ke yang lain melalui komunikasi tulisan, lisan, atau media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, dan dilandaskan pada wawasan yang dimiliki terkait sebuah produk atau layanan. Pengalaman positif atau rekomendasi dari individu lain dalam kelompok sosial dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang mendengar testimoni positif terkait sebuah jasa maupun produk dari kenalan, kerabat, hingga individu yang dinilai memiliki keahlian atau pengalaman, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian pada jasa ataupun produk tersebut. Maka dari itu, WOM bisa dimasukkan ke dalam faktor sosial yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian karena melibatkan interaksi sosial dan pengaruh antarindividu saat konsumen mengambil keputusan.

Harga (*price*) dalam konteks perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan faktor psikologis karena pengambilan keputusan harga tidak hanya berdasarkan pada nilai uang semata, tetapi juga melibatkan proses psikologis individu. Teori yang disebutkan Limakrisna dan Purba (2017:72) menggambarkan bahwa harga bukan hanya mencakup nilai uang yang diberikan, tetapi juga meliputi faktor-faktor seperti risiko psikologis, usaha, waktu, dan pengeluaran tambahan sebagai jaminan. Secara psikologis, harga mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa mekanisme. Misalnya, persepsi nilai (*value perception*) adalah konsep psikologis yang menentukan apakah biaya yang diminta sepadan dengan keuntungan yang dipersepsikan oleh barang tersebut. Individu dapat mengalami ketegangan psikologis ketika harga sebuah produk dianggap terlalu tinggi atau ketika mereka merasa dirugikan oleh harga tersebut dalam konteks nilai yang dipersepsikan. Harga juga dapat menimbulkan risiko psikologis, seperti kekhawatiran terhadap pembelian yang kurang bermanfaat atau ketakutan akan kegagalan produk. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, dan perasaan yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen juga berperan dalam penentuan bagaimana harga mempengaruhi perilaku pembelian. Akan tetapi, harga juga dapat menimbulkan risiko psikologis, seperti kekhawatiran terhadap pembelian yang kurang bermanfaat atau ketakutan akan kegagalan produk. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, dan perasaan yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen juga berperan dalam penentuan bagaimana harga mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, harga tidak hanya sekadar faktor ekonomi yang menentukan, tetapi juga memainkan peran penting dalam dimensi psikologis individu dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

Terakhir, gaya hidup (*lifestyle*) memiliki peran penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan gaya hidup individu yang tampak melalui opini, aktivitas, serta minat mereka. Hal ini dapat dihubungkan dengan faktor budaya karena gaya hidup sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan tradisi yang ada dalam budaya tertentu. Sementara itu, gaya hidup juga erat kaitannya dengan faktor pribadi, karena mencakup preferensi dan keputusan pribadi individu dalam menentukan cara hidupnya. Kotler dan Keller (2016:172)

menguraikan bahwasanya pilihan *lifestyle* individu mencerminkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka, termasuk dalam konteks pembelian konsumen. Gaya hidup dapat dilihat sebagai hasil dari interaksi kompleks antara faktor budaya yang memengaruhi nilai-nilai yang dijunjung dan faktor pribadi yang mencerminkan karakteristik unik individu. Hal ini mengarah pada pilihan konsumen yang didasarkan pada bagaimana mereka mengidentifikasi dan mengekspresikan diri mereka melalui gaya hidup yang mereka pilih.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden pelanggan Joja House, hasil yang di dapat adalah pada tabel 1.2:

Tabel 1.2

Prasurvei tentang Keputusan Pembelian Joja House

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya memilih produk Joja House karena produk yang berkualitas.	40%	60%
2.	Saya sudah pernah membeli makanan dan minuman di Joja House lebih dari satu kali.	60%	40%
3.	Saya akan merekomendasikan Joja House kepada teman, kerabat, keluarga saya.	43%	57%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
4.	Saya merasa puas atas kualitas produk yang ditawarkan di Joja House dan saya akan melakukan pembelian ulang.	30%	70%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasarvei dengan 30 pelanggan Joja House yang dilaksanakan peneliti, dapat dilihat masih ada 60 persen (18 orang) konsumen yang tidak memilih produk Joja House, masih ada 40 persen (12 orang) konsumen yang tidak pernah membeli makanan dan minuman di Joja House lebih dari satu kali, masih ada 57 persen (17 orang) konsumen yang tidak merekomendasikan Joja House kepada teman, kerabat, dan keluarganya, dan masih ada 70 persen (21 orang) pembeli yang merasa kecewa dengan kualitas produk yang disediakan di Joja House. Hasil prasarvei ini menunjukkan beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan oleh Joja House. Pertama, tingkat retensi pelanggan yang rendah menunjukkan adanya masalah dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Kedua, rendahnya tingkat rekomendasi dan pembelian ulang mengindikasikan bahwa informasi positif mengenai Joja House tidak tersebar dengan baik melalui mulut ke mulut. Ketiga, ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk menandakan perlunya peningkatan dalam penawaran produk agar sesuai dengan harapan pelanggan. Semua faktor ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih baik dalam hal word of mouth, harga, dan gaya hidup untuk meningkatkan keputusan pembelian di Joja House. Hal ini sesuai dengan penelitian, Jansen (2022:280) proses keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah penting, yaitu: mengidentifikasi masalah, menggali informasi tentang berbagai pilihan *merk* atau produk, dan mempertimbangkan reputasi merek tersebut. Misalnya, sebelum membuat keputusan pembelian, seseorang harus mengenali masalah yang dihadapi, menggali informasi berkaitan dengan merek maupun produk yang tersedia, kemudian menilai reputasi merek yang dipertimbangkan.

Salah satu faktor yang berdampak dalam keputusan pembelian yakni *Word of Mouth* (WOM), Saputra & Ardani (2020:261), Warni & Winandy (2020:140), Wanda (2024:861), Baidlowi & Widodo (2024:10), Hamdi (2024:84), Fitri (2023:6), Pengaruh WOM pada keputusan pembelian dapat menjadi sangat kuat ketika rekomendasi berasal dari orang yang dipercaya dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Menurut Tjiptono (2016:132) *Word of mouth* merupakan tahapan di mana pembeli membagikan informasi atau merekomendasikan sebuah produk, layanan, atau merek pada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Berkaitan dengan faktor penting dalam keputusan pembelian, *word of mouth* terkait dengan pilihan merek sangat relevan. *Word of Mouth* adalah fenomena di mana pelanggan memberikan rekomendasi atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau jasa tertentu, seperti merek kopi Joja House. Ini melibatkan proses di mana orang-orang berbagi informasi, baik secara lisan maupun melalui platform online, tentang kualitas, pengalaman penggunaan, atau kesan mereka terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, *Word of Mouth* menjadi penting karena mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan merek kopi Joja House.

Menurut hasil dari prasurvei yang dibagikan kepada 30 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke Joja House dapat disimpulkan dalam bentuk tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Prasurvei *Word of Mouth* Joja House Coffee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya membicarakan keunggulan tentang produk Joja House kepada teman teman saya.	37%	63%
2.	Saya merekomendasikan makanan dan minuman di Joja House kepada teman teman saya.	50%	50%
No	Pernyataan	Ya	Tidak

3.	Saya mendorong teman teman saya untuk membeli produk makanan dan minuman Joja House.	37%	63%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasarvei pada 30 pelanggan Joja House yang telah dilaksanakan, terlihat bahwasanya sebanyak 63 persen (19 orang) konsumen yang tidak membicarakan keunggulan tentang produk Joja House kepada teman temannya, masih ada 50 persen (15 orang) konsumen yang tidak merekomendasikan makanan dan minuman di Joja House kepada teman temannya, dan masih ada 63 persen (19 orang) konsumen yang tidak mendorong teman temannya untuk membeli produk makanan dan minuman di Joja House. Dari hasil pra survey menunjukkan bahwa informasi tentang Joja House masih kurang di kalangan konsumen. Informasi melalui *word of mouth* jarang terdengar, menandakan bahwa pengalaman atau keunggulan produk Joja House belum cukup mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain. Hasil penelitian, Azwar et.al., (2023:139) menunjukkan seberapa besar variabel *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil temuan oleh (Larasati & Chasanah, 2022:58) yang membuktikan pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian bersifat negatif dan tidak signifikan, karena informasi yang disebarkan melalui WoM tidak akurat, tidak menarik, atau tidak relevan, konsumen mungkin tidak mempercayainya atau tidak menganggapnya penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *word of mouth* merupakan faktor penentu krusial saat melakukan pembelian.

Price (harga) menjadi aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian, Zherlina (2023:364), Sinambela et al. (2020:68), Susilowati & Utari (2022:139), Dwi Wardani et.al, (2024:8), Widiyanto & Lukiarti (2024:119) harga menjadi aspek krusial bagi keputusan pembelian konsumen. Sunyoto (2020:130) menafsirkan harga sebagai nominal uang yang dikenakan bagi sebuah barang. Penetapan harga dilakukan dengan berbagai cara oleh perusahaan. Pada usaha mikro, penentuan harga seringkali dilaksanakan oleh manajemen puncak, sementara pada emiten besar, manajer divisi atau produk biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga. Harga merupakan nominal uang yang wajib dibayar atau

diberikan demi memperoleh suatu barang atau jasa. Ini merupakan ukuran atau nilai tukar yang digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk menilai atau membandingkan nilai relatif dari seluruh produk maupun jasa. Pada konteks pasar, harga juga dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran atas barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2019:67) harga termasuk dalam elemen pokok dari strategi *marketing* yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya berfungsi untuk menghasilkan biaya. Perusahaan harus menetapkan harga yang seimbang, supaya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh harga. Beberapa pelanggan mungkin mau mengeluarkan biaya lebih apabila mereka merasa layanan maupun barang tersebut berkualitas unggul dan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Hal yang sebaliknya terjadi dengan beberapa konsumen yang lebih memilih produk atau layanan dengan harga lebih terjangkau. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami preferensi pelanggan serta menyesuaikan strategi harga mereka dengan baik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil dari kuesioner prasurvei yang dibagikan kepada 30 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke Joja House dapat disimpulkan dalam bentuk tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Prasurvei tentang *Price Joja House Coffee*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Harga yang ditawarkan Joja House terjangkau	67%	33%
2.	Harga makanan dan minuman Joja House sesuai dengan kualitas produk.	67%	33%
3.	Harga yang ditawarkan Joja House mampu bersaing dengan coffee shop lain.	47%	53%
4.	Harga yang ditawarkan Joja House sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.	57%	43%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasurvei dengan 30 pelanggan Joja House yang telah dilaksanakan, terlihat sebanyak 33 persen (9 orang) konsumen yang merasa harga yang ditawarkan Joja House tidak terjangkau, masih ada 33 persen (9 orang) konsumen yang merasa harga yang ditawarkan Joja House tidak terjangkau, masih ada 33 persen (9 orang) konsumen yang merasa harga makanan dan minuman Joja House sesuai dengan kualitas produk, masih ada 53 persen (16 orang) konsumen yang merasa penetapan harga oleh Joja House lemah dalam persaingan dengan coffee shop lain, dan masih ada 43 persen (13 orang) konsumen yang merasa harga yang ditetapkan Joja House tidak sepadan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa perhatian utama terhadap harga di Joja House masih menjadi perhatian utama. Sejumlah pelanggan merasa harga dianggap tidak terjangkau atau tidak sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, serta merasa bahwa Joja House belum mampu bersaing secara harga dengan kompetitor di sekitarnya.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Darmansah dan Yosepha (2020:24). Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan Sri Mulyana (2021:193) menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh harga. Dampak harga pada keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung dalam konteks dan karakteristik pasar tertentu. Meskipun sebagian pelanggan Joja House Bekasi merasa harga tidak terjangkau atau tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima, hal ini tidak menghapuskan sepenuhnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara garis besar. Aspek-aspek seperti promosi, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam merancang strategi untuk meningkatkan penjualan, penting untuk memperhatikan tidak hanya faktor harga tetapi juga elemen-elemen lain yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan.

Lifestyle (gaya hidup) menjadi aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian, Erwantiningsih, dkk (2024:93) dan Suryani & Batu (2021:267), Pratiwi (2019:158), Eunike Febriana (2019:881), Huda et.al, (2024:79), Gaya hidup menangkap hubungan antara individu dan lingkungannya secara keseluruhan. Konsumen memerlukan produk yang sesuai dengan gaya hidup, keinginan, dan kepentingannya. Menurut Mowen dalam (Astuti & Hasbi 2020:129) gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, bagaimana mereka menghabiskan uang, serta bagaimana mereka mengatur waktunya. Menurut hasil prasarvei yang dibagikan kepada 30 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke Joja House dapat disimpulkan dalam bentuk tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Prasarvei tentang *Life Style* Joja House Coffee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengunjungi Joja House untuk berkumpul dengan teman teman.	67%	33%
2.	Saya berkunjung ke Joja House karena tempat nya yang menarik dan tak kalah dengan unik nya cafe lain.	47%	53%
3.	Joja House memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman berada disana	43%	57%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasarvei dengan 30 pelanggan Joja House yang telah dilaksanakan, terlihat sebanyak 33 persen (9 orang) konsumen yang tidak mengunjungi Joja House untuk berkumpul dengan teman teman, masih ada 53 persen (16 orang) konsumen yang tidak berkunjung ke Joja House karena merasa tempat nya tidak menarik seperti cafe lain, dan masih ada 57 persen (17 orang) konsumen yang merasa Joja House tidak memiliki ciri khas yang membuat pengunjung nyaman berada disana. Kurangnya interaksi melalui word of mouth juga menjadi perhatian, dengan sebagian besar konsumen tidak aktif

membicarakan keunggulan produk Joja House kepada teman-teman mereka atau merekomendasikan tempat ini (dalam contoh yang diberikan, 63% dan 50% masing-masing). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia kepada konsumen tentang Joja House masih terbatas, yang dapat mempengaruhi daya tarik dan reputasi tempat tersebut dalam komunitas pengunjungnya.

Hasil tersebut diperkuat melalui penelitian Fadilah (2023:5) menyatakan jika *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Namun berbeda dengan temuan Astuti dan Hasbi (2020:133), yang membuktikan bahwasanya *lifestyle* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Peran gaya hidup pada keputusan pembelian menunjukkan kompleksitas yang perlu dipertimbangkan dalam konteks tertentu. Secara keseluruhan, pengaruh ini mampu disebabkan oleh berbagai aspek seperti preferensi konsumen, karakteristik individu, dan kondisi pasar. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan variabilitas ini guna merancang rencana *marketing* yang efektif dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

Dari hasil uraian diatas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Price*, *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Joja House Bekasi*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, rumusan masalah yang diambil diuraikan menjadi:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joja House?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joja House?
3. Apakah *life style* (gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joja House?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun beberapa tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Joja House.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Joja House.
3. Untuk mengetahui pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian pada Joja House.

Harapannya, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta pemahaman pada proses belajar-mengajar, khususnya mengenai dampak *word of mouth*, *price*, *life style* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pemilik Usaha

Bahan penelitian ini akan menjadi masukan bagi usaha coffee shop joja house bekasi atas nama konsumen dan juga dapat dijadikan sebagai bahan refleksi untuk langkah selanjutnya dalam menyusun strategi pelaksanaan kegiatan penyusunan strategi mencapai kegiatan *word of mouth*, *price*, dan *life style* yang terbaik bagi keputusan pembelian konsumen coffee shop joja house.

3. Bagi Dunia Akademik

Peneliti ini diharapkan mampu menjadi acuan dan data pembanding bagi subjek penelitian, menambah wawasan pengetahuan dan memberikan bukti empiris dari penelitian mengenai *word of mouth*, *price*, *life style* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan tepat dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan, sehingga diberikan batasan ruang lingkup masalah seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Objek yang diteliti adalah *Coffee Shop* Joja House Bekasi
2. Ruang lingkup masalah pada penelitian ini yang dibahas dibatasi hanya pada *Word of Mouth*, *Price*, *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Joja House Coffee.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih di Joja House Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data. Metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *word of mouth*, deskripsi data variabel *price*, deskripsi data variabel *life style*, deskripsi data variabel keputusan pembelian, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *price*, *life style* terhadap keputusan pembelian pada coffee shop joja house bekasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan *Word of Mouth*, *Price*, *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Joja House, serta saran-saran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi Joja House dalam men dapat diterima dan bermanfaat bagi Joja House dalam mengembangkan *Word of Mouth*, *Price*, *Lifestyle*.