

Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari *Halal Life Style* Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe)

Subhan

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

This paper aims to describe the influences of halal life style towards cafes' customer trust in Jambi City. This paper used qualitative research methods based on primary and secondary data. Study cases are taken from Kesiko, Eat & Fun and Clave Cafe, they were chosen because of their popularity and business duration. The sampling methods is snowball sampling with 50 respondents from customers and managers and staff at Kesiko Eat and Fun Cafe and Clave Cafe. The results of this study indicate that the halal life style has been quite well implemented in Kesiko, Eat and Fun Cafe and Clave Cafe in Jambi City. it evidenced by the role of cafe management, sellers and customers who carry out their activities based on the indicators of halal life style, such as food and beverages before selling must be considered as halal food and drinks or has been labeled halal.

Keyword : Halal Life Style, Customer Trust, and Cafes

PENDAHULUAN

Maraknya *halal life style* dalam ranah tren global menyebabkan meningkatnya akan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa *halal life style*. Dan ini menjadi peluang bisnis yang menjadi sasaran bagi para pelaku bisnis dan industri terkait, untuk menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan di maksud. Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan menjelma menjadi gaya hidup *halal*. Besarnya pasar Indonesia telah mendorong banyak perusahaan besar untuk pertama kalinya mencantumkan sertifikat *halal* pada produknya. Seperti yang dikatakan Umar bin Khattab RA berkata, "Celaka kalian bila kalian tinggalkan perniagaan sebagai suatu tanggung jawab. Niscaya kelak kalian akan bergantung pada orang lain."

Life Style (gaya hidup) adalah kebutuhan sekunder yang dipengaruhi lingkungan sehingga mengubah cara orang hidup, beraktivitas, pola tingkah lakunya, minat dan mengatur keuangannya, keseluruhan pribadi yang berinteraksi, dan mengalokasikan waktu. Sedangkan *halal* adalah hal yang dibolehkan dan sah menurut hukum Islam maka, *halal* tidak hanya untuk makanan dan minuman, tetapi menceminkan semua aspek dalam kehidupan kita. *Halal* bisa berarti

menghindari bentuk bisnis seperti yang berhubungan dengan perjudian, alkohol, dan produk yang haram.

Dengan mengonsumsi produk halal, bukan sekedar dibolehkan atau sah menurut hukum Islam tetapi pada saat yang bersamaan juga halal mengandung arti bahwa apa pun yang kita lakukan membuat kita selalu dalam keadaan sadar dan bijaksana karena bebas unsur haram, sehat, bersih (higienis), baik atau tayyib dan dapat dibenarkan secara moral (Muhammad dan Alimin, 2004).

Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berdasarkan halal adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi dalam berkegiatan atau beraktivitas, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk makan, minum, dan kesenangan lainnya secara halal dan serta dapat menyakinkan pelanggan agar dapat mengonsumsi makanan dan minuman yang disediakan di kafe-kafe kota jambi. Kepercayaan konsumen terhadap produk suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat konsumen mempercayai perusahaan tersebut, maka konsumen memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan karena percaya kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan (Samuel, 2009).

Kafe adalah suatu bisnis berupa tempat usaha yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Kafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan mutu pelayanan kafe yang utama.

Di Kota Jambi banyak kafe-kafe yang bermunculan, namun yang pertama kali mencetuskan dengan kreativitas lampu lampion yang bergantung dan dengan cafe yang bernuansa Outdoor yaitu Kafe Clave yang kemudian di ikuti Kafe Kesiko: Eat and Fun. Maka penelitian ini mengambil 2 objek penelitian tersebut karena dianggap sebagai pelopor dalam penerapan *halal life style* pada konsumennya, terutama dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya, sehingga dapat menjadi acuan bagi kafe-kafe lainnya di kota Jambi.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Halal dalam Islam

Kata “halal” merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yang bermakna diijinkan atau sesuai dengan hukum. Selanjutnya, kata “haram” juga berasal dari bahasa Arab bermakna dilarang atau tidak sesuai dengan hukum (Yusuf Qardhawi: 2003,31). Definisi halal yaitu sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapatkan siksa (dosa) seperti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk di konsumsi/digunakan. Sedangkan definisi haram adalah sesuatu dilarang dilakukan oleh Allah

SwT dengan akibat di mana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah SwT di akhirat. Menurut Nabi Muhammad Saw, mengkonsumsi yang haram dapat menyebabkan dosa yang dipanjatkan tidak akan dikabulkan dan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah. Atas dasar itu, bagi umat Islam, sejalan dengan ajaran Islam, hendaknya agar segala produk yang akan digunakan dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut Islam mengonsumsi yang halal, suci dan baik (thayyib) merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib (Ma'ruf Amin:2011, 43).

Sedangkan produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, antara lain bahan yang diambil dari organ manusia, kotoran, dan darah.
- c) Semua hewan halal yang disembelih sesuai dengan tuntunan syariat Islam.
- d) Seluruh penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasi bahan tersebut bukan bekas di pakai untuk babi, kecuali setelah dibersihkan dengan tata cara syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Islam memperkenalkan Konsep halal, haram dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan hidup manusia baik yang bersifat dharuriyat (primer), hajiyat(sekunder) maupun tahsiniat(tersier) (Muhammad: 2004, 152-153). Segmentasi pasar produk halal saat ini sangat potensial, perkiraan konsumennya mencapai dua miliar Muslim di dunia membutuhkan produk halal dan potensi produk halal global 600 miliar AS dan meningkat 20-30% per tahun.

Halal Life Sytle

Halal lifestyle atau disebut juga dengan “gaya hidup halal”, saat ini tengah menjadi tren global. Banyak negara-negara diberbagai belahan dunia tengah berupaya menerapkan sistem halal lifestyle dalam kehidupan sehari-hari ada fenomena menarik, ternyata yang berupaya menerapkan *halal lifestyle* tidak hanya dari kalangan negara Muslim saja yang konon selama ini kita tuding memiliki *image halal lifestyle*. Tetapi negara-negara yang berpenduduk mayoritas non Muslim juga tengah berupaya keras ingin menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan mereka.

Halal lifestyle tidak hanya berkuat pada konsumsi makanan saja. Lebih dari itu, *halal lifestyle* juga berbicara mengenai gaya berpakaian, bertata rias, berpariwisata dan bahkan sampai pada bertransaksi di perbankan. Semua itu dibungkus dengan istilah yang beragam, namun intinya sama, yaitu *halal lifestyle* sebagai gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penyebutannya pun beragam. Ada Syariah Lifestyle,

Halal Lifestyle, Islamic Finance, Islamic Syariah, Family Tourism, Muslem Friendly Destinations dan lain sebagainya.

Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk dapat mengukur gaya hidup konsumen dapat digunakan pengukuran psikografis untuk mengelompokkan konsumen dengan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pada Kondisi ini orang mengonsumsi barang bukan karena membutuhkannya secara fungsional, melainkan karena tuntutan prestise (gengsi), status, atau gaya hidup (*life style*). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen menurut (Mowen dan Minor, 2002) meliputi semua proses yang dialami oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah 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 yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller, ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Adapun tujuan keputusan pembelian adalah:

- a) Memastikan ketersediaan produk halal di masyarakat
- b) Adanya jaminan kepastian terhadap produk halal yang beredar
- c) Mendorong pertumbuhan industri halal
- d) Membangun kesadaran (awareness) masyarakat terhadap pentingnya produk halal
- e) Membentuk kesadaran bagi dunia usaha dan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi atas produk-produknya karena itu menjadi kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha.

Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara

berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan pasar dengan mencari keuntungan yang terjadi selama proses kerja sama baik antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Kajian tentang Kepercayaan (*Trust*) dalam Bisnis Islam

Sebelum bangkit untuk menerima risalah Islam, Muhammad SAW telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Adapun kata kepercayaan (*amanah*) di dalam ayat Al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan (*amanu, amina, amintum*). Lebih lanjut lagi, ada beberapa ayat Al-Qur'an yang mengaitkan agenda kepercayaan dengan keimanan dengan kemunafikkan. Kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikkan.

Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan oleh Muhammad SAW juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu: kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam istilah modern, Muhammad SAW bisa sukses dalam membangun kerjaan bisnisnya. Dimulai dari kegigihannya dalam membangun personal reputation dan personal branding yang sangat tepercaya tanpa cacat sedikit pun sejak kecil, sehingga beliau disebut al-Amin, orang yang sangat bisa dipercayai karena bersih dari segala kejahatan (Fauzia, 2013).

Pengertian Kafe

Kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjunnya di hibur dengan music dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Istilah kafe (*Cafe*) berasal bahasa Prancis dari kata *Coffe* yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang sederhana tetapi menarik untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan teman atau kerabat dekat dengan menjual makanan ringan.

Perkembangan kafe sekarang ini di berbagai kota di Indonesia khususnya Jambi, semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe-kafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari usia muda sampai usia lansia, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Kafe yang ingin berhasil menembus persaingan di samping menu yang di tawarkan, mereka juga diuntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep kafe itu sendiri. Saat ini penilaian public terhadap sebuah kafe tidak hanya di tentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan kafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari kafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian adalah kualitatif komparatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian riset yang bersifat deskriptif dengan menonjolkan proses dan makna. Sumber data terdiri dari data primer yakni berasal dari pimpinan/manajer cafe kesiko dan cafe clave yang dikumpulkan melalui wawancara tentang kelebihan dan kelemahan pada cafe tersebut. Sedangkan Data sekunder adalah hasil olahan data primer dan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, serta dari sumber jurnal dan lain-lain. Metode Pengumpulan Data melalui *library research*, dan riset lapangan yang dihimpun melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui proses penegosiasian dan mengurutkan pola, kategori dan uraian-uraian dasar sehingga mudah dipahami dan disampaikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Halal Life Style terhadap Pelanggan Cafe di Kota Jambi

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terlihat dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat dipengaruhi dengan perkembangan zaman saat ini. Seperti pada konsumen yang berkunjung ke Kafe tersebut yang peduli dengan gaya dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Para konsumen selalu berkunjung ke Kafe agar bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang baik dari kalangan berada maupun kalangan yang tidak berada yang ingin menunjukkan gaya hidup mereka (Arif, 2018). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Yofa Al-hadi, selaku Pelanggan Kesiko : Eat and Fun Cafe Kota Jambi menyatakan bahwa gaya hidup halal mempengaruhi konsep kafe di kota Jambi, karena untuk menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dengan memilih kafe yang dapat mendukung untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih kafe yang

berkualitas bagus, nyaman dan harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen tentunya tetap mengutamakan kehalalan suatu produk yang ditawarkan.

Elly Hesra silaloho dan Adelia selaku pelanggan Clave Cafe Kota Jambi menyatakan bahwa akhlak sangat mempengaruhi bagaimana seseorang itu berperilaku dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Masyarakat kota Jambi khususnya pelanggan di Kesiko : Eat and Fun Cafe dan Clave Cafe sudah menerapkan konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Bisa di buktikan dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti yang dilakukan kebeberapa pelanggan. Dari yang diungkapkan oleh mereka, bahwa mereka ingin kembali lagi ke kafe tersebut ketika tahu bahwa kafe itu menyediakan makanan yang baik lagi halal untuk dikonsumsi. Hal ini juga merupakan penerapan dari akhlak yang mereka miliki, misalnya mereka mengaku muslim dan paham syariat agama, mereka pun memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi.

Dwi selaku Pelanggan Kesiko: Eat and Fun Cafe Kota Jambi, menyatakan makanan halal wujud keimanan kepada Allah yang sesuai dengan pedoman kita yaitu Al-qur'an dan As-sunnah. Kehalalan makanan yang masuk ke perut sangat berpengaruh kepada masalah status dan nilai keimanan kepada Allah Swt. Sedangkan Santi, Uli, dan Nuari selaku Pelanggan Kesiko: Eat and Fun Cafe Kota Jambi bahwa halal life style tidak hanya dari segi makanan dan minuman yang enak saja tetapi tetap memperhatikan kehalalan dari suatu produk makanan dan minuman tersebut.

Namun, ada beberapa masalah seperti dalam segi pelayanan yang cukup lama dalam pengantaran order makanan dan minuman sehingga membuat beberapa pelanggan merasa kecewa. Menurut Tri Utami dan Vivin Yolanda, selaku pelanggan di Kesiko: Eat and Fun Cafe Kota Jambi, menyatakan bahwa anak milenial kini suka mencoba tempat baru untuk berkumpul terlebih adal label halalnya, sedangkan indah, sinta, khoirul atiya, dan arniza selaku Pelanggan di Clave Cafe Kota Jambi menyatakan Aspek lain seperti Mushola dapat menambah kenyamanan umat muslim yang harus menunaikan sholat 5 waktu.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kafe di Kota Jambi

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu Kafe berpengaruh dalam keputusan pembeliannya secara selektif. Kepercayaan konsumen atau pelanggan akan produk sangat berarti menentukan untuk membeli suatu produk. Kualitas Kafe yang bikin nyaman ternyata tidak menjamin kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Arif, 2018).

Menurut Imelda selaku pelanggan Kesiko Eat and Fun Cafe Kota Jambi menyatakann Halal Life Style merupakan Pokok Penting dalam meununjang kepercayaan pelanggan sebagai jaminan bagi pelanggan yang mayorits muslim, halal itu dapat terlihat dari logo yang tercantum di kafe atau produk yang disediakan. Kepercayaan pelanggan sangat di butuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Label halal dikeluarkan lembaga dan institusi tertentu menjamin sebuah produk. Lembaga tersebut pasti bertujuan melindungi umat Islam dari mengonsumsi produk yang diharamkan. Menurut Yofa Al-hadi, selaku Pelanggan Kesiko: Eat and Fun Cafe menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan baik dari kualitas dan ragam produk maupun Pelayanan. Kepercayaan Pelanggan pada kehalalan prdoduk berpatokan pada BPOM, MUI, penempatan tulisan ayat dan hadist juga berpengaruh. Menerapkan halal life style seperti adanya Mushola.

Sertifikat MUI itu sangat penting dengan adanya sertifikat itu maka membuat pelanggan percaya dan merasa yakin dengan produk yang diperjual-belikan di cafe tersebut terutama dengan adanya pelabelan halal. Dengan adanya pelabelan produk halal, masyarakat menjadi sangat terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk. Tidak ada lagi keraguan di dalamnya karena sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya.

Walaupun demikian bukanlah berarti bahwa produk lain yang belum mencantumkan sertifikat dan memasang label halal dari LP POM MUI itu pasti haram. Tentu tidaklah demikian. Sebab, boleh jadi mereka masih mengurusnya, karena sebelum label itu diberikan, LP POM MUI harus melakukan audit yang cukup ketat.

Menurut Fitri dan Feni selaku Pelanggan Clave Cafe Kota Jambi: selain gaya hidup halal dari makanan dan jaminan label halal, keunikan design kafe juga mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan tentunya rasa makanan dan harga juga mempengaruhi minat. Kelengkapan fasilitas WC dan Musholla juga meambah kenyamanan pelanggan.

Menurut Dewi dan Rika selaku Pelanggan di Clave Cafe Kota Jambi, menyatakan Halal Life style berpengaruh terhadap cafe-cafe kota jambi, sarana dan prasarannya umum bersih. Pelayanan yang ramah dan baik sehingga pelanggan datang kembali, pelayanan dan makanannya tentu sangat diperhatikan. Makanan dan minuman disini menyeluruh halal, halal life style merupakan pokok-pokok penting dalam menunjang kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN

Halal life style telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk terutama makanan dan minuman yang ditawarkan kafe-kafe di

kota jambi dengan menerapkan konsep sesuai syariat islam untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akhirnya loyal untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Yatimin . 2007. Studi Akhlak dalam Perspektif Al-qur'an. Jakarta: Amzah.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, dkk. 2018. Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia, Human Falah, Vol. 5, No.1.
- Akselerasi tren halal, akses: <https://indonesiana.tempo.co/read/96252/2016/10/27/robjanuar/akselerasi-tren-halal-lifestyle>. di akses pada 26 November 2018.
- Apriyanto, et.al, 2003. Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal, Jakarta: KhairulBayan.
- Arif Muhammad. 2018. Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Aziz Fuad Abdul. Hadist bin Zaidan. 2017. Panduan Etika Muslim sehari-hari.
- Danang Waskito. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Effendi Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fauzia Yunia Ika, Dr., 2013. Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Fernandez Ricardo R., 1996. Mutu Terpadu dalam manajemen Pembelian & Pemasok, Cet 1, Jakarta.
- Hendri HermawanKotler, et. al, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Mardiyono. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, dan Budaya terhadapKeputusan Pembelian di Pasar Modern. IAIN Purwokerto.
- Moleong Lexy J, 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja.
- Mowen C, et.al, 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, dan Alimin. 2004. Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam, Yogyakarta : BPFE
- Nasharuddin. 2015. Akhlak (Ciri Manusia Paripurna). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosda Karya. Keputusan Pembelian di Pasar Modern. 31 halaman. (22 November 2018).
- Rusli Amin. 2004. Waspada! makanan haram di sekitar kita (Panduan Meraih Hidup Sehat, Berkah dan Selamat). Jakarta: Almarwardi Prima..

- Samsul Munir Amin. 2016. Ilmu Akhlak. Jakarta : Amzah.
- SamuelHatane, WijayaNadya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No 1.
- Sarwat Ahmad. 2014. Halal atau Haram (kejelasan Menuju Keberkahan). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Henry, 2000. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Tafsir Fathul Qadir, Jilid 3.
- Wawancara 1 dengan Pak Bambang (Manajer Kesiko Eat and Fun Cafe). Pada 25 Juli 2019 Pukul 17:30 WIB. di Jl. R. Wijaya No. 69, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi
- Wawancara 2 dengan Ibu Vivi (Staff Clave Cave). Pada 26 Juli 2019 Pukul 17:10 WIB. di Jl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi
- Wawancara dengan Dewi dan Rika (Pelanggan Clave Cafe). Pada 27 Juli 2019 Pukul 21:18 WIBJl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi
- Wawancara dengan Dwi dan Yofa Al-hadi (Pelanggan Cafe Kesiko Eat and Fun). Pada 27 Juli 2019 Pukul 20:31 WIB Jl. R. Wijaya No. 69, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi
- Wawancara Dengan Elly Hesra silaloho dan Adelia (Pelanggan Cafe Clave). Pada 8 Agustus 2019 Pukul 19:30 WIB Jl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi.
- Wawancara Dengan Fitri dan Feni (Pelanggan Clave Cafe). Pada 11 September 2019 Pukul 21:39 WIBJl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi
- Wawancara Dengan Imelda (Pelanggan Cafe Kesiko Eat and Fun). Pada 10 Agustus 2019 Pukul 20:30 WIBJl. R. Wijaya No. 69, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi.
- Wawancara Dengan Indah, dkk (Pelanggan Clave Cafe). Pada 11 September 2019 Pukul 21:04 WIBJl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi.
- Wawancara Dengan Mike (Pelanggan Cafe Clave). Pada 28 Juli 2019 Pukul 19:45 WIBJl. MayangMangurai, Kec. Kota Baru, KotaJambi
- Wawancara Dengan Santi, Uli dan Nauri (Pelanggan Cafe Kesiko Eat and Fun). Pada 27 Juli 2019 Pukul 20:02 WIB Jl. R. Wijaya No. 69, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi
- Wawancara Dengan Tri Utami dan Vivin Yolanda (Pelanggan Cafe Kesiko Eat and Fun). Pada 10 Agustus 2019 Pukul 20:15 WIBJl. R. Wijaya No. 69, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi.