

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN
PILIHAN KAFE: STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI
JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE**



OLEH

**WAHYU PERMADI
NIM : 2020203860202014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN
PILIHAN KAFE: STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI
JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE**



OLEH

**WAHYU PERMADI
NIM : 2020203860202014**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta
dan Kafe Beringin Parepare

Nama Mahasiswa : Wahyu Permadi

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No. B-1331/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Umaima, M.E.I.

(.....)

NIP

: 19890717 201801 2 002

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta
dan Kafe Beringin Parepare

Nama Mahasiswa : Wahyu Permadi

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202014

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B-1331/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Umaima, M.E.I. (Ketua) (.....)

Prof. Dr. Hj. St. Aminah Azis, M.Pd. (Anggota) (.....)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ambo Maddi dan Ibu Nurmami, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, kasih sayang, serta semangat yang tak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan, dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, sehingga penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Ibu Umaima, M.E.I. selaku pembimbing utama, Ibu Prof. Dr. Hj. St. Aminah Azis, M.Pd. selaku Penguji 1, dan Ibu Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku penguji ke 2, atas bimbingan dan bantuan yang diberikan, penulis ucapkan banyak terimakasih. Penyusunan skripsi ini juga mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Jumaedi, LC., MA. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu danawasannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf bagian rektorat, perpustakaan, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Keluarga besar Persatuan Olahraga Mahasiswa (PORMA) IAIN Parepare khususnya angkatan 8 dan cabang olahraga futsal yang telah memberikan pengalaman luar biasa dan menjadi langkah awal penulis dalam berlembaga.
8. Seluruh keluarga terkhususnya saudara dan saudari saya yang telah memberi segenap dukungan, doa, bantuan dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah, semangat untuk melanjutkan pendidikan dan juga kehidupan yang makin menantang.
10. Teman-teman peneliti yang senantiasa memberikan *support* dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi untuk pendidikan Strata 1.

11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf penulis tidak bisa menyebutkan satu per satu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan rahmat dan kenikmatan kepada mereka semua.

Akhir kata, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin.*

Parepare, 20 Juni 2025
24 Dzulhijjah 1445 H

Penulis,



Wahyu Permadi
NIM. 2020203860202028

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Permadi
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202014
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 06 Maret 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta
dan Kafe Beringin Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Juni 2025
24 Dzulhijjah 1445 H

Penulis,



Wahyu Permadi
NIM. 2020203860202014

ABSTRAK

WAHYU PERMADI, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare* (dibimbing oleh Umaina).

Perkembangan industri kafe di Kota Parepare memunculkan persaingan ketat antar pelaku usaha, seperti antara Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin yang lokasinya saling berdekatan. Kondisi ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih kafe sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe di Kota Parepare dengan studi pada tiga kafe yang saling berdekatan, yaitu Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki perbedaan pada aspek kebutuhan spesifik dan preferensi terhadap fasilitas serta suasana dalam memilih kafe. Konsumen Warkop Koe cenderung mencari suasana tenang dan akses Wi-Fi untuk bekerja atau bersantai. Konsumen Kedai Jakarta lebih tertarik pada fasilitas billiard dan suasana aktif untuk hiburan bersama teman. Sedangkan konsumen Kafe Beringin lebih tertarik pada kualitas makanan dan minuman, serta lokasi yang luas dan ramai. Meskipun melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen yang sama mulai dari pengenalan masalah hingga tingkah laku pasca pembelian, faktor evaluasi dan keputusan akhir bervariasi sesuai kebutuhan dan pengalaman masing-masing konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi dalam pelayanan kafe serta perlunya pemahaman terhadap segmentasi pasar berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kafe, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Kerangka Pikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29

C. Fokus Penelitian.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
F. Uji Keabsahan.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe.....	38
2. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta	42
3. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin.....	46
4. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin.....	50
B. Pembahasan.....	55
1. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe.....	55
2. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta	58
3. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin.....	60
4. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin.....	62
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	10
3.1	Data Narasumber	33



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.2	Bagan Kerangka Pikir	26
3.1	Lokasi Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	II
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	III
3.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	IV
4.	Pedoman Wawancara	V
5.	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor Kelurahan Watang Soreang Kota Parepare	VII
7.	Surat Keterangan Wawancara	VIII
8.	Dokumentasi Wawancara	XXIII
9.	Biodata Penulis	XXVI

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di

			bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa

Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hāula*

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ اِي	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُو	<i>dammahdan</i>	Û	u dan garis di

	wau		atas
--	-----	--	------

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجِّنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh :

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi

huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفُلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan

tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)
--

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

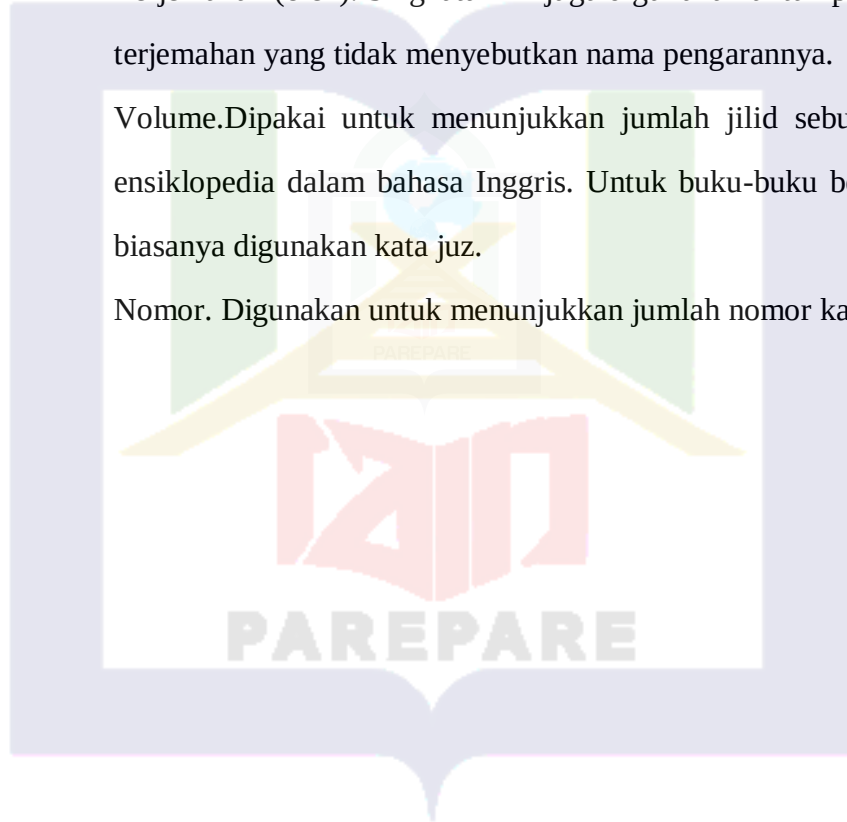
swt.	= <i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>shallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi :

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk barang dan jasa semakin beragam, bergantung pada waktu serta aktivitas yang mereka lakukan. Masyarakat perkotaan yang umumnya disibukkan oleh rutinitas padat dari pagi hingga sore hari cenderung membutuhkan tempat untuk melepas lelah atau sekadar bersantai bersama teman dan keluarga. Mereka sering memilih lokasi yang memungkinkan untuk menikmati makanan dan minuman sambil berbincang atau berdiskusi mengenai berbagai hal. Aktivitas ini dikenal dengan istilah nongkrong. Tempat nongkrong yang diminati cenderung berupa tempat yang menyediakan beragam pilihan makanan atau minuman. Melihat peluang ini, banyak pelaku usaha mulai mendirikan bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya adalah membuka kafe.

Kafe menjadi salah satu tempat favorit bagi berbagai kalangan, terutama anak muda. Kafe dipilih sebagai tempat untuk melepas penat setelah aktivitas sehari-hari, nongkrong, makan, atau bahkan sebagai tempat yang nyaman untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Kafe dikenal sebagai tempat yang menawarkan makanan dan minuman dengan suasana santai dan informal.

Selain menyediakan ruang yang nyaman dan makanan ringan untuk pengunjung, banyak kafe kini menambahkan konsep hiburan seperti *live*

music, yang membuat suasana terasa lebih hidup dan tidak monoton. Ditambah lagi, desain interior kafe biasanya dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini penting karena tujuan orang mengunjungi kafe saat ini tidak hanya sebatas memesan makanan dan menikmatinya, tetapi juga untuk merasakan suasana yang berbeda dari hiruk-pikuk kota, menyegarkan pikiran setelah lelah bekerja, atau mencari inspirasi dalam menyelesaikan tugas. Dengan kebutuhan yang beragam tersebut, konsumen datang ke kafe dengan alasan yang bervariasi. Oleh karena itu, banyak kafe berinovasi dalam menyediakan fasilitas tambahan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan.

Perkembangan industri kafe di Indonesia semakin pesat, terutama di kota-kota besar hingga kota kecil seperti Parepare. Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang membutuhkan tempat berkumpul, bekerja, atau bersantai. Perkembangan bisnis kafe di kota Parepare, ditandai dengan munculnya banyak kafe-kafe baru yang menawarkan konsep unik dan beragam guna menarik minat konsumen. Diantaranya seperti Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin yang terletak di pesisir pantai Cempae, Parepare. Lokasinya yang berada di pinggir pantai memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, menjadikannya tempat favorit untuk menghabiskan waktu luang dan bersantai.

Namun yang menjadi kendala antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin yaitu jarak di antara ketiga kafe yang sangat dekat bahkan saling bersebelahan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara

ketiga kafe tersebut. Kedekatan lokasi ini memberikan konsumen kebebasan untuk memilih tempat sesuai preferensi mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kafe harus melakukan upaya pemasaran yang tepat serta memahami perilaku konsumen agar produknya menjadi pilihan konsumen. Perilaku konsumen mengunjungi kafe bukanlah hal yang jarang kita jumpai, namun sudah sangat lumrah memang sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini sering menjadi peluang bagi para pengusaha kafe untuk bersaing dalam bidang pemasaran untuk menjual produknya.¹

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.² Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terkait dengan proses memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, termasuk pengambilan keputusan dalam merencanakan dan menentukan tindakan tersebut.³ Dapat disimpulkan, bahwa kegiatan mengunjungi tempat untuk mencari, membeli, memilih, mempertimbangkan, mengonsumsi sebuah produk disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai aktivitas yang melibatkan kunjungan ke tempat tertentu untuk membeli, bertanya, memilih, mempertimbangkan, dan mengonsumsi sebuah produk. Ini juga mencakup cara konsumen membuat keputusan, menggunakan, dan mengelola barang

¹ Yanita Sulistyaningrum, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Cafe Cak Cuk Surabaya*, Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA, 2019.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), h. 7-8.

³ Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

atau jasa yang mereka pilih. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana. Kadang, kebutuhan konsumen dapat terlihat dengan jelas oleh pemasar, namun keinginan konsumen seringkali sulit diidentifikasi. Setiap individu adalah konsumen dengan keunikan dan preferensi yang berbeda, perilaku konsumen selalu terkait dengan keragaman manusia yang kompleks.

Memahami perilaku konsumen dapat memberikan wawasan tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, sekaligus menjadi panduan bagi pemasar dalam mengembangkan produk mereka. Namun, perusahaan sering menghadapi tantangan dalam memantau, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara akurat. Hal ini disebabkan oleh variasi dalam perilaku konsumen serta beragamnya faktor yang memengaruhi, seperti kepribadian, sosial, gaya hidup, konsep diri, dan aspek psikologis.

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis membuat pemasar perlu bekerja lebih keras untuk merumuskan strategi yang tepat di masa mendatang. Bagi pengusaha kafe, tantangan ini tidak hanya terletak pada menjual produk dan jasa, tetapi juga dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen. Hal ini penting karena konsumen adalah elemen kunci dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Tanpa konsumen, perusahaan tidak akan memiliki tujuan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Dari penjelasan di atas, banyaknya pilihan kafe yang bermunculan, seperti Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin, membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan kafe. Terlebih lagi, lokasi ketiga kafe ini yang saling berdekatan semakin meningkatkan persaingan antar-kafe untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Kafe

Beringin tampak lebih ramai dikunjungi konsumen dengan rata-rata sekitar 100 orang per hari, disusul oleh Kedai Jakarta dengan rata-rata 50 orang per hari, dan Warkop Koe dengan rata-rata sekitar 20 orang per hari. Selain dari jumlah kunjungan konsumen, keunggulan yang tampak secara kasat mata juga menjadi pembeda antara ketiga kafe tersebut. Kafe Beringin memiliki area yang lebih luas, sehingga mampu menampung lebih banyak pengunjung, Kedai Jakarta menawarkan fasilitas tambahan berupa meja biliard, yang menarik segmen konsumen tertentu, khususnya kalangan muda. Sementara itu, Warkop Koe menyediakan fasilitas wifi gratis, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yang membutuhkan akses internet. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat daya tarik dari masing-masing kafe yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi para pemilik bisnis kafe.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kafe sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi, motivasi, gaya hidup, kualitas pelayanan, harga dan suasana yang diinginkan konsumen ketika memilih kafe tertentu. Dengan memahami perilaku konsumen di ketiga kafe ini, dapat diketahui apa yang menjadi daya tarik utama dan kelebihan masing-masing kafe, serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, sehingga masing-masing kafe dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan kafe yang ketat. Oleh karena itu, analisis mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan kafe menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe?
2. Bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta?
3. Bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin?
4. Bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin Parepare.
4. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan diatas, kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang ekonomi khususnya terkait dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pembaca dan mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada pembaca dan mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan penelitian, khususnya terkait perilaku konsumen dalam memilih kafe.

- b. Bagi peneliti

Sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih kafe.

- c. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya analisis perilaku konsumen dalam memilih kafe, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi penjelasan mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menjelaskan dan menunjukkan bahwa permasalahan yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya atau memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andre Septayoga dengan judul penelitian yakni “Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Cafe Di Cafe Chocolata Banjarnegara Kediri” 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang berkunjung di Chocolata Cafe dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih café. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa perilaku pelanggan yang datang ke Cafe Chocolata didasari oleh inspirasi atau alasan untuk berkumpul dengan teman, mencari spot foto dan ingin mengapresiasi menu makanan yang disajikan di kafe tersebut. Hasil penelitian berikutnya menemukan bahwa pembeli yang mengunjungi Cafe Chocolata dipengaruhi oleh faktor lokasi, produk, dan faktor eksternal. Perhitungan luas kawasan yang dipertimbangkan adalah kawasan vital yang dekat dengan jalan utama, rumah kos, tempat kerja dan sekolah. Komponen produknya meliputi menu makanan dan minuman yang disajikan yang berkualitas baik dengan harga

terjangkau serta menu yang beragam dan bervariasi. Dan faktor eksternalnya disini adalah adanya acara-acara komunitas dua kali dalam seminggu.⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yanita Sulistyaningrum dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Cafe Cak Cuk Surabaya” 2019. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli menu di Café Cak Cuk ditinjau dari faktor pribadi yaitu dipengaruhi oleh usia, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor usia memengaruhi keputusan pembelian makanan, karena seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga berubah, baik dalam hal cita rasa, penyajian, maupun kualitas makanan. Faktor kedua adalah kepribadian, yang memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen. Kepribadian merupakan karakteristik bawaan seseorang yang cenderung bertahan lama dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Faktor ketiga adalah gaya hidup, yang mencerminkan perilaku seseorang melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Dalam konteks ini, gaya hidup mendorong konsumen untuk membeli makanan sebagai bagian dari aktivitas sosial, seperti menemani obrolan bersama teman atau kerabat.⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kholifatun Nisa dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi

⁴ Andre Septayoga, “Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Cafe Di Cafe Chocolate Banjaran Kediri”, Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.

⁵ Yanita Sulistyaningrum, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Cafe Cak Cuk Surabaya*, Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA, 2019.

berbagai faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat (konsumen) dalam menentukan pilihan tempat berbelanja, baik di minimarket maupun toko kelontong, di wilayah Kalirungkut, Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern (minimarket) umumnya dianggap oleh pedagang toko kelontong dapat memberikan dampak negatif, seperti menurunnya pendapatan dan berkurangnya jumlah pelanggan. Namun, kenyataannya, minimarket tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan toko kelontong. Hal ini disebabkan oleh preferensi masyarakat yang tetap memilih berbelanja di toko kelontong karena lokasinya lebih dekat dengan rumah dan harganya lebih terjangkau dibandingkan minimarket.⁶

Agar dapat memahami dengan mudah perbedaan dan persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka diuraikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Relevansi
1.	Andre Septayoga	Persamaan yang ditemukan dari peneliti Andre dan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam pemilihan kafe. Perbedaan dengan penelitian Andre dengan peneliti adalah penelitian Andre

⁶ Kholifatun Nisa, Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281- 1288, 2020.

		memfokuskan penelitian ke satu tempat dan tidak menggunakan perbandingan, sedangkan peneliti menggunakan perbandingan antara tiga kafe yang saling berdekatan.
2.	Yanita Sulistyaningrum	Persamaan yang ditemukan dari peneliti Yanita Sulistyaningrum dan peneliti yaitu sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen dan merupakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian Yanita Sulistyaningrum dengan peneliti adalah penelitian Yanita Sulistyaningrum membahas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan dengan fokus pada faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan peneliti membahas tentang perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe dan tidak memfokuskan hanya pada satu faktor yang mempengaruhi.
3.	Kholifatun Nisa	Persamaan yang ditemukan dari peneliti Kholifatun Nisa dan peneliti yaitu sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen pada masyarakat dan merupakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian Kholifatun

		Nisa dengan peneliti adalah penelitian Kholifatun Nisa membahas perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja pada minimarket dan toko kelontong. Sedangkan peneliti membahas tentang perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe.
--	--	---

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷ Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk tahapan pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.⁸

Pengertian lain dari perilaku konsumen dalam buku Donni Juni Priansa yang mengutip pendapat Salomon bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses yang terjadi ketika konsumen

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 166.

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 2.

memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁹ Perilaku konsumen muncul ketika seseorang memiliki dorongan kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan sesuatu. Dalam prosesnya, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Abdul Kholik, perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendakinya.¹⁰ Perilaku konsumen tidak terlepas dari pengambilan keputusan pembelian suatu produk (barang maupun jasa), di mana proses pengambilan keputusan melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pembelian suatu produk dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memberikan saran ketika akan bertindak dalam memutuskan pembelian.¹¹

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, memilih, membeli,

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 61-62.

¹⁰ Abdul Kholik, *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar)*. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), h.3.

¹¹ Besse Faradiba, "Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online selama Pandemi COVID-19," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 21–28, <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1245>.

menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Jenis- Jenis Perilaku Konsumen

Menurut M. Anang Firmansyah, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional:¹²

1) Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional seperti:

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhannya.
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih barang dengan kualitas yang terjamin.

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish.CV Budi Utama, 2018), h. 6.

- d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan finansialnya.
- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

2) Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan yang ditawarkan bagian pemasaran seperti diskon, hadiah atau iklan dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan dan kepentingan. Ciri-ciri dari perilaku konsumen bersifat irasional seperti:

- a) Konsumen sangat mudah terpengaruh dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen lebih memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
- c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*.
- d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

c. Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹³

¹³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h.179-193.

1) Faktor Budaya

Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan sekumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Sedangkan sub-budaya merujuk kepada sekelompok orang yang memiliki sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman yang dimiliki serta situasi hidup yang serupa. Sub budaya ini dapat meliputi agama, ras, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Sementara kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang bersifat relatif permanen dan terstruktur, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok utama yang terus melakukan interaksi yang intensif kepada konsumen seperti

keluarga dan kelompok rujukan kelompok rujukan merupakan kelompok yang secara tidak langsung dapat membentuk sikap seseorang.¹⁴ Faktor sosial meliputi berbagai subfaktor diantaranya kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

Kelompok referensi merujuk pada semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan keluarga yaitu suatu unit masyarakat terkecil yang sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Sementara peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok, peran dan status yang dimiliki oleh seorang individu juga akan mempengaruhinya dalam berperilaku membeli suatu barang.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi mencakup beberapa sub faktor yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

Seseorang akan selalu mengubah barang ataupun jasa yang dikonsumsi selama masa hidupnya. Selera terhadap makanan,

¹⁴ Sari, Nurfadilah Sindika, Syahriyah Semaun, Andi Bahri S, Muliati Muliati, and Muzdalifah Muhammadun. 2023. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (2):2114-22. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>.

pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang juga mempengaruhi dalam pembelian barang atau jasa, pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu. Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Selanjutnya, kepribadian yaitu karakteristik psikologis unik yang dimiliki setiap individu, berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Sub faktor terakhir yaitu gaya hidup yang merupakan pola hidup yang digambarkan oleh aktivitas, minat, dan opini mereka sehari-hari.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis yaitu faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis ini dapat berasal dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Konsumen memiliki motivasi yang beragam dalam

membuat keputusan pembelian, boleh jadi disebabkan oleh kebutuhan fisik, emosional, maupun kebutuhan sosialnya. Selain itu, cara konsumen memahami dan merespon produk sangat menentukan perilaku pembeliannya, di mana persepsi ini berasal dari pengalaman sebelumnya, ekspektasi, maupun persepsi lingkungan.¹⁵

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono, keputusan adalah proses memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, pengambilan keputusan melibatkan pemilihan satu opsi dari beberapa pilihan yang ada. Sebagai contoh, ketika seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, dan akhirnya memilih salah satu, maka ia telah membuat keputusan.¹⁶

J. Setiadi Nugroho menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan, kemudian memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan (*choice*) yang muncul dalam bentuk keinginan untuk bertindak, yang disajikan secara kognitif.¹⁷ Keputusan pembelian

¹⁵ Rahmatillah, Sri Fatimah, et al. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 8.1 (2024): 1-16.

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 99-100.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 324.

adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian mencakup proses dimana konsumen memadukan pengetahuan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lainnya. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa biasanya diawali dengan munculnya kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan, diikuti oleh identifikasi masalah, lalu melewati beberapa tahap hingga mencapai evaluasi setelah pembelian.¹⁹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian dalam menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut di mana seseorang memilih salah satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan persiapan pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen

¹⁸ Syahriyah Semaun and Darwis Darwis, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam)," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 1–15.

¹⁹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku konsumen*, (WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG: Bandung, 2021), h. 13.

akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.²⁰ Menurut Kotler dan Keller terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²¹

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan yang memicu keinginan tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami beberapa hal, seperti manfaat yang diinginkan konsumen dari produk tertentu, kebutuhan apa yang dipenuhi melalui pembelian produk tersebut, serta tingkat keterlibatan calon pembeli dengan produk di dalam pasar target.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

²⁰ Besse Faradiba and Hannani, "Analisis Faktor *Al-Saman Al-Adl* terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, no. 2 (2023): 173–184, <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/6287>.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, dan sumber umum.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.²²

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen menyelesaikan evaluasi dan membentuk preferensi, langkah berikutnya adalah mengambil keputusan pembelian. Keputusan ini, apakah untuk membeli, menunda, atau bahkan tidak membeli, sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi persepsi risiko tersebut, seperti dengan menyediakan informasi yang jelas dan dukungan yang dibutuhkan konsumen.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau kekecewaan tertentu. Pengalaman ini akan memengaruhi perilaku konsumen setelah pembelian, yang menjadi perhatian penting bagi pemasar. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut kembali.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 88-89.

Namun, jika konsumen merasa kecewa, mereka mungkin memilih untuk tidak menggunakan produk itu lagi atau bahkan mengembalikannya.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi Pada Warkop Koe, Kedai Jakarta Dan Kafe Beringin Parepare” untuk memastikan pemahaman yang seragam dan mencegah penafsiran yang berbeda terhadap judul penelitian ini, maka perlu untuk secara rinci menguraikan makna dari judul. Hal ini bertujuan agar terciptanya keseragaman persepsi dalam memahami isi pokok yang menjadi landasan bagi perkembangan pembahasan lebih lanjut. Dengan menguraikan judul penelitian ini, diharapkan terbentuk pemahaman yang sama terhadap fokus penelitian, menghindarkan ketidakjelasan, dan memastikan bahwa pembaca dan peneliti memiliki pandangan yang seragam sebelum memasuki analisis dan pembahasan yang lebih mendalam.

1) Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya. Dalam konteks ekonomi mikro, konsumen merujuk pada seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian aktivitas konsumsi terhadap barang atau jasa.²³

²³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen “Teori dan Praktik”*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h. 46.

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen pada tiga kafe yang diteliti.

2) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan sebelum mengambil tindakan.²⁴

3) Kafe

Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe menyajikan makanan dan minuman cepat saji dalam suasana yang santai dan tidak formal.²⁵ Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Istilah Cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas.²⁶ Seiring waktu, kafe tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga berbagai minuman dan

²⁴ Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Iocs Publisher, 2023).

²⁵ Andini Ulfa, *Realitas Gaya Hidup Pengunjung Cafe di Perkotaan (Studi di Daily Cafe Pahoman Bandar Lampung)* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2024).

²⁶ Budi Prabowo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Cafe Kopi Kompleks di Surabaya," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 456–466.

makanan ringan. Biasanya, kafe tidak menyediakan hidangan utama, melainkan hanya minuman dan camilan, serta terkadang menawarkan hiburan untuk pengunjungnya. Kafe dalam penelitian ini yaitu Warkop Koe, Kedai Jakarta Dan Kafe Beringin.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu gambaran konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam penelitian. Dalam kerangka pikir, konsep tersebut diuraikan melalui suatu model, baik dalam bentuk diagram atau skema, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai keterkaitan antar variabel.²⁷ Jadi kerangka pikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk memahami, dan menggambarkan informasi. Berdasarkan pembahasan diatas penulis dapat merumuskan kerangka pikir sebagai berikut.

²⁷ Muhammad Kamal Zubair, et.al, “*Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*”, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020); h. 26.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen Kotler dan Keller (2016) yang meliputi lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan mencerminkan dinamika berpikir dan bertindak konsumen dalam memilih kafe. Konsumen pertama-tama menyadari adanya kebutuhan seperti ingin bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama

teman dan keluarga. Setelah itu, mereka mencari informasi tentang berbagai pilihan kafe yang tersedia, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun observasi langsung terhadap lokasi-lokasi yang sering dilewati.

Proses selanjutnya adalah evaluasi terhadap berbagai alternatif kafe berdasarkan beberapa pertimbangan seperti lokasi, harga, menu, rasa, pelayanan, kenyamanan, serta suasana tempat. Hasil dari evaluasi ini akan mengarah pada keputusan pembelian, yaitu pemilihan satu kafe yang dianggap paling sesuai dengan preferensi konsumen. Setelah kunjungan, konsumen akan menilai kembali kepuasan yang dirasakan terhadap kafe tersebut. Jika merasa puas, mereka cenderung akan berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks ini, kerangka pikir tersebut digunakan untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen pada tiga objek studi yang saling berdekatan lokasinya, yaitu Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin di Kota Parepare.

Melalui proses di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam setiap tahapan keputusan pembelian di masing-masing kafe. Selain itu, penelitian juga membandingkan perilaku konsumen antar ketiga kafe tersebut guna mengetahui preferensi konsumen dan faktor-faktor penentu dalam pemilihan kafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Bodgan dan Biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data fenomenologi.²⁸ Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif ini merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari wawancara, observasi, atau sejumlah dokumen. Data-data dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis kualitatif terletak pada penulisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti.²⁹

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sering terlibat secara aktif dalam konteks penelitian, berinteraksi dengan subjek penelitian, dan mencoba memahami dunia subjek dari sudut pandang mereka sendiri.³⁰ Hal ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi banyak aspek dalam masyarakat manusia, seperti budaya, norma, nilai-nilai, dan persepsi. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah menghasilkan wawasan yang mendalam, menjelaskan fenomena yang kompleks, serta mengembangkan teori atau

²⁸Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 23.

²⁹Sanapiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 258.

³⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar, CV.syakir Media Press, 2021) h. 80.

konsep baru berdasarkan temuan penelitian.³¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) ialah penelitian yang berproses dengan melihat secara lebih mendetail terkait suatu golongan sosial dengan cara-cara tertentu untuk mendapatkan deskripsi yang teratur dengan baik dan menyeluruh. Maka dari itu, peneliti sudah seharusnya melaksanakan penelitian secara langsung dengan pendekatan fenomenologi, dengan mengamati objek dalam penelitian, sehingga peneliti dapat melakukan wawancara dengan pihak terkait untuk mengumpulkan data yang diperlukan.³² Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan data dan informasi yang relevan mengenai perilaku konsumen dalam memilih kafe.

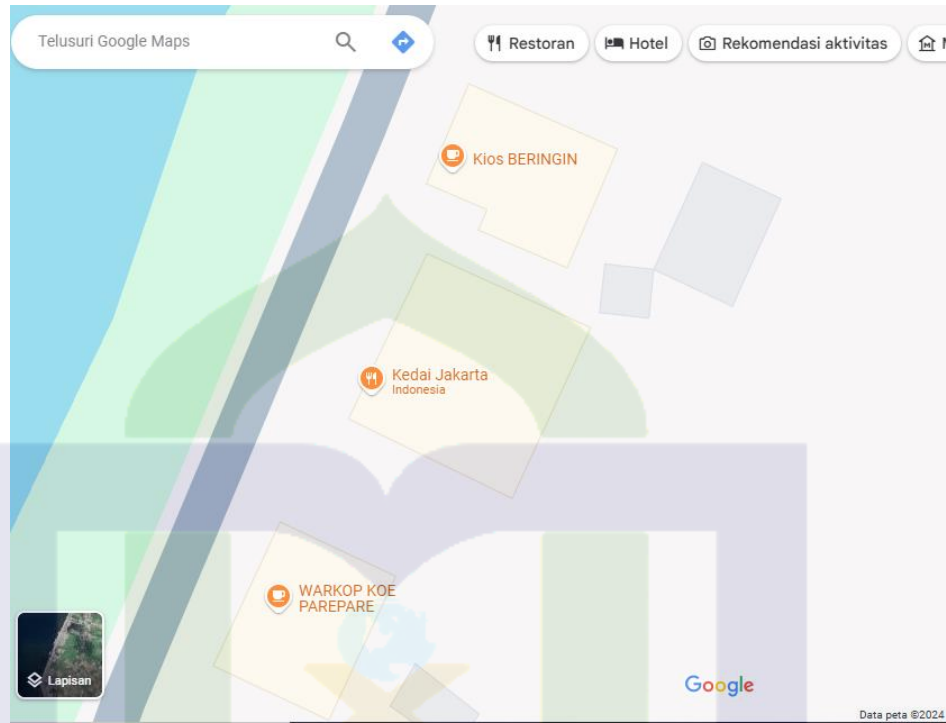
B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih oleh penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penulisan karya ilmiah ini. Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian adalah tiga kafe yang lokasinya saling berdekatan yaitu Warkop Koe, Kedai Jakarta Dan Kafe Beringin yang terletak di Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

³¹Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, VIII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 6

³²Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, VIII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 76.



Gambar 3.1 (Lokasi Penelitian)

(Sumber :Google Maps)

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam waktu kurang lebih satu bulan lamanya, dimulai pada bulan Januari 2025 – Februari 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk memilih sumber data yang baik dan relevan. Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji perilaku konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian di tiga kafe yang berlokasi di Kota Parepare, yakni Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajiannya pada empat aspek utama, yaitu: pertama, bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Warkop Koe; kedua, bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Kedai Jakarta; ketiga, bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Kafe Beringin; dan keempat, bagaimana perbandingan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe di antara ketiga kafe tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder). Dalam penelitian lazimnya dua sumber data inilah yang digunakan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari situasi di lapangan atau dari sumber pertama seperti narasumber atau informan.³³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan mewawancarai konsumen secara langsung di lokasi ketiga kafe, yaitu Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin yang berada di Kota Parepare, untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe. Wawancara dilakukan secara langsung

³³ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014) h. 13.

dan tatap muka, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih detail dan kontekstual sesuai dengan pengalaman konsumen di setiap kafe.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari referensi seperti publikasi, laporan, sumber arsip, basis data, dan sumber informasi lainnya yang tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.³⁴ Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, artikel, data internet, dan sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan objek kajian, baik data primer maupun sekunder, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis dan teliti terhadap objek, perilaku, situasi, atau peristiwa tertentu untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan.³⁵

Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjek mungkin.

Dalam praktiknya di sini, peneliti mengamati perilaku konsumen dalam

³⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014) h. 13.

³⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022), h.

menentukan pilihan kafe, yang dimana peneliti akan mengamati, melihat, dan mendengarkan keadaan langsung di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi, pemahaman, atau perspektif dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu topik atau isu tertentu.³⁶ Wawancara seringkali menjadi alat yang sangat efektif dalam penggalian informasi yang mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang subjek tertentu, karena memungkinkan untuk berdialog secara langsung dan menggali lebih banyak konteks serta nuansa yang mungkin sulit diperoleh melalui metode lain. Wawancara pada penelitian dilakukan dengan para konsumen yang ada di Warkop Koe, Kedai Jakarta Dan Kafe Beringin kota Parepare. Berikut data narasumber penelitian dijelaskan dalam tabel:

Tabel 3.1 Data Narasumber

No.	Narasumber	Jenis Kelamin
1	Andi Muhammad Haykal	Laki-laki
2	Muh. Saddam.T	Laki-laki
3	Muhammad Nur Rahmat	Perempuan
4	Akbar	Laki-laki
5	Muhammad Adriansyah	Laki-laki
6	Ryan	Laki-laki
7	Yusril Majied	Laki-laki

³⁶ Endah Marendah R, et.al, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Pidie, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023) h.112

8	Milany Ramadani	Perempuan
9	Muh. Fahry Nawwaz	Laki-laki
10	Syahrul Maini	Laki-laki
11	Hermanto	Laki-laki
12	Nurul Istiqamah	Perempuan
13	Randi	Laki-laki
14	Jailani	Laki-laki
15	Rusdi	Laki-laki

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan catatan tertulis atau rekaman yang mendokumentasikan suatu kegiatan, proses, atau informasi. Dokumentasi menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan akurat bukan berdasarkan perkiraan.³⁷ Tujuan utama dokumentasi adalah menyediakan catatan yang dapat diakses dan dipahami oleh orang lain, baik untuk tujuan referensi, audit, verifikasi, atau penggunaan lainnya. Dokumentasi dapat melibatkan teks, gambar, grafik, atau format lainnya, tergantung pada konteks dan tujuan dokumentasi tersebut.

³⁷ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.158.

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi keakuratan data. Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain, peneliti, metodologi, ide, dan lain-lain. Peneliti mengguakan dua macam triangulasi yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti memperoleh data tersebut dari para konsumen kafe yang akan diwawancarai.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah metode untuk menilai kredibilitas data dengan memverifikasi informasi yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan berbagai teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data yang diperoleh melalui wawancara dengan seorang narasumber kemudian diperiksa kembali dengan cara observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Sugiono menjelaskan bahwa analisis data adalah proses untuk memahami dan menyusun data yang diperoleh dari observasi, wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya secara sistematis. Proses ini melibatkan pengkategorian, penjabaran, penyusunan dalam pola, pemilihan data yang

relevan untuk dipelajari, dan penyimpulan data agar lebih mudah dipahami.³⁸ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reducation*)

Mereduksi data sama dengan memetakkannya, menentukan prioritasnya, menghilangkan bahan-bahan yang tidak akan digunakan dalam penelitian yang direncanakan, kemudian memadatkannya menjadi suatu ringkasan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah pengumpulan data berikutnya, dan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.³⁹

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan berikutnya ketika reduksi data selesai. Mayoritas data dalam penelitian kualitatif disajikan secara naratif, dapat juga dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Miles dan Huberman mengartikan penyajian data sebagai suatu susunan data yang terorganisir yang darinya dapat diambil kesimpulan. Menyajikan berbagai fakta terorganisir dan memberikan penilaian melengkapi langkah ini. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa data apa pun yang dikumpulkan selama proses penelitian kualitatif yang terkadang

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 131.

³⁹ Umar Sidiq, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin, "Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1–228

berbentuk narasi dapat diubah tanpa kehilangan makna aslinya.⁴⁰

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahapan atau prosedur terakhir dalam proses analisis data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan data. Penelitian ini menyajikan temuannya berdasarkan data yang dikumpulkan di bagian ini dengan tujuan untuk mendapatkan makna dari data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, atau perbedaan. Dengan membandingkan pernyataan kepatuhan responden penelitian dengan makna yang ditemukan dalam gagasan inti penelitian, kesimpulan dapat dicapai.⁴¹ Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif obyek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

⁴⁰ Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

⁴¹ Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Warkop Koe dengan menggunakan lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen Kotler dan Keller (2016), yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan menunjukkan adanya pola dan makna tertentu dalam perilaku konsumen di Warkop Koe.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini menjadi titik awal bagi konsumen untuk mencari tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Warkop Koe, sebagian besar mengungkapkan bahwa kunjungan mereka ke Warkop Koe didorong oleh kebutuhan sosial seperti berkumpul, berbincang santai, atau bermain game bersama teman. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan sosial menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memilih Warkop Koe sebagai tempat berkumpul. Seperti yang dijelaskan oleh Andi Muhammad Haykal:

“Alasan saya ke kafe biasanya hanya untuk sekadar nongkrong, cerita-cerita sambil main game sama teman.”⁴²

⁴² Andi Muhammad Haykal, *Wawancara di Warkop Koe Parepare*, 20 Januari 2025.

Senada dengan itu, Muh. Saddam T. juga menyatakan:

“Biasanya ke sini karena mau nongkrong sama teman, main domino, main game sambil ngopi juga.”⁴³

Hal ini juga sesuai dengan wawancara dengan Muhammad Nur Rahmat yang mengatakan bahwa :

“Saya pergi ke kafe hanya untuk bersantai dan berkumpul sambil cerita-cerita dengan teman.”⁴⁴

b. Pencarian Informasi

Dalam proses pencarian informasi, sebagian besar informan mengandalkan pengalaman pribadi dan observasi langsung terhadap keberadaan kafe-kafe di sekitar mereka. Informasi mengenai Warkop Koe diperoleh melalui kunjungan sebelumnya atau rekomendasi teman.

Seperti dijelaskan oleh Muh. Saddam.T:

“Saya tahu warkop koe ini karena memang sering nongkrong disini, kalau kedai Jakarta dan kafe beringin tahu karena memang pernah juga kesana.”⁴⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh konsumen yang bernama Akbar mengatakan bahwa:

“Saya tahu warkop koe ini karena memang sudah sering kesini dan karena itu jadi tahu juga kafe berigin dan kedai Jakarta karena kan berdekatan jadi sering lihat dan sudah pernah juga ke kafe beringin.”⁴⁶

Pada saat diwawancara, Muhammad Adriansyah juga mengatakan:

“Baru pertama kali juga saya ke Warkop Koe ini karena rekomendasi dari teman katanya kalau di sini ada wifinya dan juga kelihatannya tidak terlalu ramai.”⁴⁷

⁴³ Muh. Saddam.T, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁴⁴ Muhammad Nur Rahmat, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁴⁵ Muh. Saddam.T, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁴⁶ Akbar, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁴⁷ Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menjadi tahap penting dalam pengambilan keputusan. Pada tahap evaluasi alternatif, informan mempertimbangkan beberapa aspek seperti fasilitas, suasana kafe, dan hubungan sosial. Warkop Koe dipandang unggul karena menyediakan jaringan wifi yang stabil dan memiliki suasana yang lebih tenang dibandingkan Kedai Jakarta dan Kafe Beringin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perbandingan berdasarkan kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan. Muhammad Nur Rahmat mengatakan:

“Kalau di Warkop Koe ini suasananya lebih tenang dibanding dua kafe lainnya. Kalau Kafe Beringin terlalu ramai dan Kedai Jakarta agak berisik karena sering ada musik dan orang main biliar.”⁴⁸

Sama halnya yang diungkapkan Akbar:

“Disini suasananya tidak terlalu ramai jadi lebih leluasa, lebih nyaman apalagi kalau mau sambil kerja tugas. Klo kedai Jakarta sering nyalakan musik kan untuk orang main billiard jadi berisik juga dan kalau di beringin menurut saya teralu ramai.”⁴⁹

Selain itu Muhammad Adriansyah mengatakan:

“Kalau saya bandingkan Warkop Koe ini dengan kafe beringin dan kedai Jakarta, yang membedakan disini itu ada wifi nya sedangkan di kafe beringin dan kedai Jakarta tidak ada, dan disini menurut saya suasananya lebih tenang.”⁵⁰

⁴⁸ Muhammad Nur Rahmat, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁴⁹ Akbar, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁵⁰ Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Warkop Koe, keputusan untuk memilih Warkop Koe dipengaruhi oleh kenyamanan dan kelengkapan fasilitas, terutama adanya wifi. Selain itu, adanya kedekatan sosial dengan pemilik atau karyawan kafe turut memperkuat pilihan. Muh. Saddam T. menyampaikan:

“Saya memilih Warkop Koe ini karena memang di sini sudah menjadi tempat nongkrong sama teman-teman. Dan yang paling bikin nyaman karena sudah akrab juga kan sama pemilik dan pekerjanya.”⁵¹

Selain itu Muhammad Adriansyah mengatakan:

“Alasan utama saya memilih kafe ini dibandingkan dua kafe lain adalah karena suasananya yang tidak terlalu ramai ditambah dengan adanya fasilitas wifi jadi menurut saya lebih nyaman disini kalau mau bersantai sambil kerja tugas. dibandingkan Kafe Beringin dan kedai jakarta yang suasananya cenderung lebih ramai dan terbuka.”⁵²

Seperti halnya yang disampaikan Andi Muhammad Haykal:

“Saya memilih warkop koe ini karena itu tadi, dibanding dua kafe lain cuma disini yang ada wifinya jadi bisa main game, karena kebetulan juga ada teman yang kuotanya habis jadi kami cari yang ada wifinya.”⁵³

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pasca pembelian, para informan menyatakan kepuasan terhadap suasana kafe, kestabilan jaringan wifi, dan keramahan pelayanan. Hal ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi kafe tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Adriansyah:

⁵¹ Muh. Saddam.T, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁵² Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁵³ Andi Muhammad Haykal, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

“Saya merasa cukup puas. Suasananya nyaman, bisa lebih santai dan pelayanan juga ramah dan jaringan wifi-nya stabil. Karena itu saya pasti akan merekomendasikan kafe ini ke teman-teman atau keluarga.”⁵⁴

Sama halnya yang diungkapkan Akbar:

“Saya merasa puas dan akan akan kembali lagi karena lebih suka disini, setiap ingin kumpul atau ketemu dengan teman selalu saya ajak kesini jadi memang saya rekomendasikan.”⁵⁵

Begitu juga yang dinyatakan oleh Andi Muhammad Haykal:

“Saya cukup puas. Suasananya nyaman, jaringan wifi nya lancar. Mungkin saya akan kembali lagi kesini.”⁵⁶

2. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta

Hasil penelitian mengenai perilaku konsumen di Kedai Jakarta menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang relevan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan lima informan yang merupakan konsumen Kedai Jakarta menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan hiburan, suasana kafe, dan ketersediaan fasilitas, khususnya meja billiard yang menjadi daya tarik utama di kafe ini.

a. Pengenalan Kebutuhan

Motivasi utama konsumen mengunjungi Kedai Jakarta umumnya adalah untuk mencari hiburan dan bersosialisasi dengan teman-teman.

Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mengunjungi kafe

⁵⁴ Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁵⁵ Akbar, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁵⁶ Andi Muhammad Haykal, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

karena bosan di rumah atau ingin mengisi waktu luang dengan aktivitas santai yang menyenangkan. Seperti yang disampaikan oleh Ryan:

“Saya hanya ingin mencari hiburan dan diajak teman ke sini untuk main billiard. Kebetulan juga rumah dekat dari sini.”⁵⁷

Sementara itu, Milany Ramadani mengungkapkan:

“Saya ke sini karena sekadar ingin jalan-jalan keluar, ketemu sama teman. Kebetulan teman mengajak ke sini, jadi sekalian untuk coba main billiard juga.”⁵⁸

Begitu juga yang dinyatakan oleh Yustil Majied:

“Alasan saya kesini mau nongkrong dengan teman sambil main billiard. Saya dan teman memang sudah biasa kesini karena tidak terlalu jauh juga dari rumah.”⁵⁹

b. Pencarian Informasi

Mayoritas informan memperoleh informasi tentang Kedai Jakarta melalui pengalaman pribadi ataupun rekomendasi dari teman. Beberapa dari mereka sudah pernah mengunjungi ketiga kafe yang menjadi objek studi, sementara yang lain menjadikan kunjungan ke Kedai Jakarta sebagai pengalaman pertama. Syahrul menyebutkan:

“Saya tahu dari teman, dan teman juga yang merekomendasikan nongkrong di sini.”⁶⁰

Sedangkan Muh.Fahry mengatakan:

“Sudah tahu Kedai Jakarta ini karena sering memang ke sini sama teman. Pernah juga ke kafe beringin, Kalau warkop koe belum pernah kesitu cuma sering lihat karena berseblahan juga kan.”⁶¹

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan oleh Yusril Majied:

“Tahu Kedai Jakarta, Warkop Koe dan Kafe Beringin karena

⁵⁷ Ryan, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 17 Januari 2025.

⁵⁸ Milany Ramadani, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁵⁹ Yusril Majied, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁶⁰ Syahrul Maini, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁶¹ Muh. Fahry Nawwaz, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

sudah pernah nongkrong di ketiga kafe tersebut jadi tahu sendiri dari pengalaman sebelumnya.”⁶²

c. Evaluasi Alternatif

Dalam mengevaluasi pilihan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti suasana kafe, harga menu, variasi makanan dan minuman, serta ketersediaan fasilitas hiburan. Fasilitas meja billiard menjadi elemen pembeda yang membuat Kedai Jakarta lebih unggul dibandingkan dua kafe lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Yusril

Majied:

“Perbandingannya dari segi harga makanan dan minuman di Kedai Jakarta ini dengan Kafe Beringin hampir sama dan pilihan menunya juga banyak. Kalau di Warkop Koe cuma menyediakan minuman saja, tapi ada fasilitas wifi-nya. Di Kedai Jakarta ini ada billiard, sedangkan dua kafe lain tidak.”⁶³

Milany menambahkan:

“Nilai plus-nya di sini bisa sambil main billiard juga, sedangkan Warkop Koe dan Beringin kan tidak ada. Variasi menunya juga disini cukup banyak jadi lebih banyak pilihan”⁶⁴

Sama halnya ang disampaikan Ryan:

“Perbandingannya bisa kita lihat secara langsung di kedai jakarta ini menyediakan fasilitas biliard, sedangkan kedua kafe lain yaitu warkop koe dan kafe beringin tidak.”⁶⁵

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Kedai Jakarta, keputusan konsumen untuk memilih Kedai Jakarta didominasi oleh daya tarik fasilitas billiard yang memungkinkan mereka

⁶² Yusril Majied, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁶³ Yusril Majied, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁶⁴ Milany Ramadani, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

⁶⁵ Ryan, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 17 Januari 2025.

untuk bersantai sambil bermain bersama teman. Selain itu, variasi menu dan suasana yang mendukung untuk berkumpul turut memperkuat keputusan mereka. Fahry menegaskan:

“Alasan utama saya lebih pilih di sini itu karena fasilitas billiardnya, ditambah lagi dengan menu makanan dan minumannya yang lengkap dari makanan ringan, makanan berat, minuman panas, minuman dingin ada semua. Dan harganya juga menurut saya cukup murah.”⁶⁶

Begitu juga yang dinyatakan oleh Yusril Majied:

“Faktor utama saya lebih memilih Kedai Jakarta daripada dua kafe lain karena fasilitas yang dimiliki yaitu meja billiard dan kedai jakarta pun memiliki suasana yang pas untuk nongkrong dengan teman. saya dan teman memang ingin nongkrong sambil bermain billiard sehingga saya memilih disini.”⁶⁷

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan oleh Ryan:

“Saya memilih kedai Jakarta ini karena menyediakan fasilitas billiard, saya dan teman memang ingin bermain biliar, makanya saya lebih memilih kedai jakarta ini.”⁶⁸

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Secara umum, informan merasa puas setelah berkunjung ke Kedai Jakarta. Mereka mengapresiasi pengalaman nongkrong yang seru dan menyenangkan, serta berencana untuk kembali atau merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Seperti yang dikatakan Syahrul:

“Sangat puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada, dan pastinya saya akan merekomendasikan ke teman dan keluarga.”⁶⁹

Begitu juga yang disampaikan Ryan:

“Yah cukup puas, seru juga main biliar disini, saya sudah biasa kesini dan mungkin akan kembali lagi, saya akan

⁶⁶ Muh. Fahry Nawwaz, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 16 Januari 2025.

⁶⁷ Yusril Majied, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 16 Januari 2025.

⁶⁸ Ryan, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 17 Januari 2025.

⁶⁹ Syahrul Maini, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 16 Januari 2025.

rekomendasikan juga ke teman-teman yg lain.”⁷⁰

Selaras dengan itu, Muh. Fahry juga menyatakan:

“Saya cukup puas karena menurut saya semuanya sudah oke. Saya sudah beberapa kali kesini, dan akan kembali kesini lagi.”⁷¹

3. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen di Kafe Beringin juga dianalisis melalui lima tahapan pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar informan menyatakan bahwa kunjungan mereka ke Kafe Beringin didorong oleh keinginan untuk bersantai, mengisi waktu luang, atau berkumpul bersama teman dan keluarga. Seperti yang disampaikan oleh Hermanto:

“Tujuan saya datang ke sini untuk sekedar bersantai sambil makan dan minum juga. Lokasinya yang ada di pinggir laut pas untuk duduk santai bersama teman.”⁷²

Hal serupa juga dikemukakan oleh Nurul yang datang bersama keluarga:

“Saya ke sini karena mau jalan-jalan sambil makan sama keluarga. Anak-anak juga suka makan di luar, jadi kami cari tempat diluar.”⁷³

Sementara itu, Randi mengungkapkan:

“Alasan saya kesini karena baru pulang kerja, jadi sekalian cari tempat untuk santai sebentar sambil ketemu teman. Kafe ini juga

⁷⁰ Ryan, Wawancara di Kedai Jakarta Parepare, 17 Januari 2025.

⁷¹ Muh. Fahry Nawwaz, Wawancara di Kedai Jakarta Parepare, 16 Januari 2025.

⁷² Hermanto, Wawancara di Kafe Beringin Parepare, 21 Januari 2025.

⁷³ Nurul Istiqamah, Wawancara di Kafe Beringin Parepare, 23 Januari 2025.

dekat dari rumah, jadi singgah dulu kesini.”⁷⁴

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap pencarian informasi, semua informan mengaku mengetahui keberadaan Kafe Beringin baik melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi teman. Jailani menyampaikan:

“Saya tahu Kafe Beringin ini karena sudah biasa kesini. Warkop Koe saya tahu tempatnya tapi belum pernah kesana, sering lihat saja kalau lewat. Kalau Kedai Jakarta saya tahu karena sudah pernah juga kesana.”⁷⁵

Selain itu Randi mengatakan:

“Saya tahu ketiga kafe ini dari pengalaman pembelian saya sendiri. Karena saya sudah biasa ke kafe beringin ini, dan juga sudah pernah coba di kedai Jakarta dn warkop koe.”⁷⁶

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan oleh Hermanto:

“Saya tahu kafe beringin, warkopkoe dan kedai jakarta ini karena memang sudah sering kesini dan sudah mengunjungi ketiganya, kebetulan rumah saya dekat dari sini.”⁷⁷

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, para informan menyebutkan beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan, antara lain rasa makanan dan minuman, harga, kenyamanan tempat, dan pelayanan. Kafe Beringin dinilai unggul karena tempatnya luas, ramai, dan makanannya dianggap lebih enak. Seperti yang disampaikan oleh Randi:

“Biasanya saya lihat dari rasa makanan dan minumannya, terus harga dan Suasana tempatnya juga. Perbandingannya Menurut saya, makanan dan minuman di Kafe Beringin lebih enak dan porsinya banyak kalau harganya hampir sama saja. Bisa dilihat

⁷⁴ Randi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁷⁵ Jailani, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁷⁶ Randi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁷⁷ Hermanto, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 21 Januari 2025.

juga perbandingannya mungkin karena lebih terkenal disini jadi lebih ramai juga orang kesini. Di Beringin juga tempatnya lebih luas dari dari kedai Jakarta dan Warkop koe, saya juga lebih suka suasana disini. Kalau Warkop Koe dan Kedai Jakarta, suasananya juga oke, tapi lebih oke di sini.”⁷⁸

Rusdi juga membandingkan suasana dan pelayanan dengan kafe lain:

“Kalau di bandingkan, Kafe Beringin ini bisa dilihat jauh lebih ramai karena mungkin sudah banyak dikenal orang. Apalagi kalau malam minggu seperti ini kadang sampai tidak dapat tempat. Tapi walaupun rame, pelayanannya tetap cepat. Makanannya juga lebih enak menurut saya.”⁷⁹

Sama halnya yang disampaikan oleh Nurul:

“Biasanya saya lihat dari tempatnya dulu, nyaman atau tidak. Terus harga makanan dan pelayanan juga. Kalau bisa cepat, ramah, dan bersih. Kalau perbandingannya menurut saya, kafe Beringin ini memang lebih terkenal disini jadi selalu ramai kan, dan tempatnya juga lebih luas. Kalau Warkop Koe tempatnya agak sepi dan Kedai Jakarta itu kayaknya lebih cocok buat nongkrong anak muda.”⁸⁰

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Kafe Beringin pada tahap keputusan pembelian, alasan dominan konsumen memilih Kafe Beringin adalah karena rasa makanan yang enak, harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang nyaman dan ramai.

Nurul menegaskan:

“Faktor utama saya lebih memilih Kafe Beringin karena tempatnya luas, ramai dan pelayanannya juga bagus. Sudah biasa juga kesini, jadi lebih pilih disini.”⁸¹

Begitu juga yang dinyatakan oleh Jailani:

“Saya lebih pilih disini Karena menurut saya makanan dan

⁷⁸ Randi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁷⁹ Rusdi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁸⁰ Nurul Istiqamah, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 23 Januari 2025.

⁸¹ Nurul Istiqamah, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 23 Januari 2025.

minuman di Kafe Beringin lebih enak dan harganya juga terjangkau. Disini juga lebih ramai jadi suasananya tidak membosankan.”⁸²

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan oleh Hermanto:

“Saya memutuskan lebih memilih kafe beringin dibandingkan kedua kafe yang lain karena menurut saya disini makanan dan minumannya lebih enak, dan harganya murah. Di sini juga cukup ramai, saya lebih suka dengan tempat yang ramai seperti ini.”⁸³

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Dalam tingkah laku pasca pembelian, semua informan menyatakan kepuasan mereka terhadap pelayanan dan pengalaman yang diperoleh di Kafe Beringin. Seperti yang dikatakan Hermanto:

“Saya cukup puas karena makanan dan minuman yang saya pesan sudah sesuai Rasanya enak dan harganya juga murah., jadi saya tidak ragu untuk kembali lagi lain kali. Saya juga sudah biasa merekomendasikan ke teman.”⁸⁴

Sementara Rusdi menambahkan:

“Saya sangat puas. Pesanan selalu sesuai, dan walaupun rame, tidak pernah juga menunggu terlalu lama. Saya udah beberapa kali kembali ke sini, dan sering juga mengajak teman-teman nongkrong disini. saya pasti akan merekomendasikan ke teman yang lain.”⁸⁵

Selaras dengan itu, Randi juga menyatakan:

“Cukup puas, sejauh ini tidak pernah kecewa kalau kesini. Porsinya pas, harga juga sesuai, dan tempatnya nyaman.. Saya sudah beberapa kali ke sini, dan pasti akan kembali lagi. Teman saya juga sering saya ajak ke sini.”⁸⁶

⁸² Jailani, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁸³ Hermanto, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 21 Januari 2025.

⁸⁴ Hermanto, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 21 Januari 2025.

⁸⁵ Rusdi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

⁸⁶ Randi, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 25 Januari 2025.

4. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin di Parepare dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berkaitan, mulai dari tujuan kunjungan, suasana hingga fasilitas yang tersedia pada masing-masing kafe. Ketiga kafe yang diteliti memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri, sehingga preferensi konsumen pun bervariasi berdasarkan kebutuhan dan pengalaman mereka. Variasi ini terlihat pada seluruh tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan data wawancara, Motivasi utama konsumen mengunjungi kafe pada ketiga lokasi umumnya adalah untuk bersantai, berkumpul bersama teman atau keluarga, dan mencari suasana baru. Namun, terdapat nuansa khusus di masing-masing kafe.

Konsumen Warkop Koe cenderung mencari tempat yang tenang untuk nongkrong, bekerja, atau bermain game, seperti diungkapkan oleh Andi Muhammad Haykal:

“Alasan saya ke kafe biasanya hanya untuk sekadar nongkrong, cerita-cerita sambil main game sama teman.”⁸⁷

Di Kedai Jakarta, motivasi utama adalah mencari hiburan dengan fasilitas billiard, sebagaimana disampaikan Ryan:

“Saya hanya ingin mencari hiburan dan diajak teman kesini

⁸⁷ Andi Muhammad Haykal, Wawancara di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

untuk main billiard. Kebetulan juga rumah dekat dari sini.”⁸⁸

Sementara di Kafe Beringin, konsumen lebih banyak yang datang untuk bersantai menikmati makanan dan minuman sambil menikmati suasana, seperti disampaikan Hermanto:

“Tujuan saya datang ke sini untuk sekedar bersantai sambil makan dan minum juga. Lokasinya yang ada di pinggir laut pas untuk duduk santai bersama teman.”⁸⁹

b. Pencarian Informasi

Konsumen di ketiga kafe umumnya memperoleh informasi dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, dan observasi langsung karena lokasi kafe yang saling berdekatan. Di Warkop Koe, pengalaman pribadi dan kedekatan dengan pemilik menjadi faktor penting, sebagaimana disampaikan Muh. Saddam.T:

“Saya tahu warkop koe ini karena memang sering nongkrong disini, kalau kedai Jakarta dan kafe beringin tahu karena memang pernah juga kesana.”⁹⁰

Di Kedai Jakarta, rekomendasi teman dan pengalaman sebelumnya di kafe lain juga menjadi pertimbangan, seperti disampaikan oleh Yusril Majied:

“Tahu Kedai Jakarta, Warkop Koe dan Kafe Beringin karena sudah pernah nongkrong di ketiga kafe tersebut jadi tahu sendiri dari pengalaman sebelumnya.”⁹¹

Sementara di Kafe Beringin, pengalaman berulang dan pengamatan langsung terhadap suasana kafe menjadi sumber utama informasi, seperti yang dikatakan oleh Randi:

”Saya tahu ketiga kafe ini dari pengalaman pembelian saya

⁸⁸ Ryan, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 17 Januari 2025.

⁸⁹ Hermanto, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 21 Januari 2025.

⁹⁰ Muh. Saddam.T, *Wawancara di Warkop Koe Parepare*, 20 Januari 2025.

⁹¹ Yusril Majied, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

sendiri. Karena saya sudah biasa ke kafe beringin ini, dan juga sudah pernah coba di kedai Jakarta dn warkop koe.”⁹²

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan ketiga kafe berdasarkan fasilitas, suasana, harga, menu, dan pelayanan. Warkop Koe dinilai unggul dalam fasilitas wifi dan suasana yang tenang, sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Adriansyah:

“Yang menjadi pertimbangan saya itu suasana kafe dan fasilitasnya juga. Kalau saya bandingkan Warkop Koe ini dengan kafe beringin dan kedai Jakarta, yang membedakan disini itu ada wifi nya sedangkan di kafe beringin dan kedai Jakarta tidak ada, dan disini menurut saya suasananya lebih tenang.”⁹³

Kedai Jakarta menonjolkan fasilitas billiard, suasana yang cocok untuk nongkrong anak muda, serta variasi menu yang cukup banyak, seperti yang dikatakan Milany Ramadani:

“Perbandingan nya klo dari segi harga hampir sama, tapi nilai plus nya disini bisa sambil main biliard juga, sedangkan warkop koe dan beringin kan tidak ada. Variasi menunya juga disini cukup banyak jadi lebih banyak pilihan.”⁹⁴

Kafe Beringin unggul dalam kualitas makanan, suasana yang ramai, lokasi yang lebih luas, dan harga yang terjangkau. Hal ini tampak dari pernyataan Randi :

“Biasanya saya lihat dari rasa makanan dan minumannya, terus harga dan Suasana tempatnya juga. *Perbandingannya* Menurut saya, makanan dan minuman di Kafe Beringin lebih enak dan porsinya banyak kalau harganya hampir sama saja. Bisa dilihat juga perbandingannya mungkin karena lebih terkenal disini jadi lebih ramai juga orang kesini. Di Beringin juga tempatnya lebih luas dari dari kedai Jakarta dan Warkop koe, saya juga lebih

⁹² Randi, *Wawancara* di Kafe Beringin Parepare, 25 Januari 2025.

⁹³ Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁹⁴ Milany Ramadani, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 16 Januari 2025.

suka suasana disini. Kalau Warkop Koe dan Kedai Jakarta, suasananya juga oke, tapi lebih oke di sini.”⁹⁵

d. Keputusan Pembelian

Keputusan akhir konsumen sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara kebutuhan pribadi dengan keunggulan masing-masing kafe. Konsumen Warkop Koe memilih karena suasana tenang dan fasilitas wifi yang mendukung kegiatan produktif atau bersantai tanpa keramaian, seperti yang disampaikan oleh Muhammad Adriansyah:

“Alasan utama saya memilih kafe ini dibandingkan dua kafe lain adalah karena suasananya yang tidak terlalu ramai ditambah dengan adanya fasilitas wifi jadi menurut saya lebih nyaman disini kalau mau bersantai sambil kerja tugas. dibandingkan Kafe Beringin dan kedai jakarta yang suasananya cenderung lebih ramai dan terbuka.”⁹⁶

Konsumen Kedai Jakarta memilih karena ingin bermain billiard dan menikmati suasana yang lebih hidup serta menu yang beragam, sebagaimana disampaikan Ryan:

“Saya memilih kedai Jakarta ini karena menyediakan fasilitas billiard, saya dan teman memang ingin bermain biliar, makanya saya lebih memilih kedai jakarta ini.”⁹⁷

Konsumen Kafe Beringin memilih karena suasana ramai, lokasi yang menarik, makanan enak, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, seperti yang disampaikan Rusdi:

“Saya lebih pilih disini Karena menurut saya makanan dan minuman di Kafe Beringin lebih enak dan harganya juga terjangkau. Disini juga lebih ramai jadi suasananya tidak membosankan.”⁹⁸

⁹⁵ Randi, *Wawancara* di Kafe Beringin Parepare, 25 Januari 2025.

⁹⁶ Muhammad Adriansyah, *Wawancara* di Warkop Koe Parepare, 20 Januari 2025.

⁹⁷ Ryan, *Wawancara* di Kedai Jakarta Parepare, 17 Januari 2025.

⁹⁸ Rusdi, *Wawancara* di Kafe Beringin Parepare, 25 Januari 2025.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Mayoritas konsumen di ketiga kafe merasa puas dengan pengalaman mereka dan cenderung akan kembali serta merekomendasikan kafe pilihan mereka kepada orang lain. Namun, tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh preferensi individu terhadap suasana, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

Konsumen Warkop Koe menilai kenyamanan dan wifi sebagai faktor utama kepuasan, sebagaimana disampaikan Haykal:

“Saya cukup puas. Suasananya nyaman, jaringan wifi nya lancar. Mungkin saya akan kembali lagi kesini.”⁹⁹

Sedangkan di Kedai Jakarta kepuasan didorong oleh fasilitas hiburan, seperti yang disampaikan oleh Yusril Majied :

“Sangat puas karena saya bisa kumpul dengan teman dan tentunya sambil bermain billiard, saya akan rekomendasikan kepada teman tentunya tentang kedai jakarta ini.”¹⁰⁰

Di Kafe Beringin, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh rasa makanan, suasana ramai, dan pelayanan cepat, sebagaimana dikatakan oleh Nurul:

“Saya puas, karena makanan yang kami pesan rasanya enak dan pelayanannya juga cepat dan ramah. Saya sudah beberapa kali ke sini karena memang suka. Jadi pasti saya akan kembali lagi kesini.”¹⁰¹

⁹⁹ Andi Muhammad Haykal, *Wawancara di Warkop Koe Parepare*, 20 Januari 2025.

¹⁰⁰ Yusril Majied, *Wawancara di Kedai Jakarta Parepare*, 16 Januari 2025.

¹⁰¹ Nurul Istiqamah, *Wawancara di Kafe Beringin Parepare*, 23 Januari 2025.

B. Pembahasan

1. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan pilihan di Warkop Koe mengikuti lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰²

Pada tahap pengenalan kebutuhan atau masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Berdasarkan temuan lapangan, kebutuhan tersebut dominan bersifat sosial, yakni keinginan untuk bersantai, berkumpul, dan bermain bersama teman. Temuan ini sejalan dengan gagasan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi. Dalam konteks Warkop Koe, kebutuhan tersebut berupa keinginan untuk berkumpul, bermain game, atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman.

Dalam pencarian informasi, konsumen Warkop Koe cenderung mengandalkan pengalaman langsung dan rekomendasi teman. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi baik secara internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi orang lain) untuk mendukung keputusan pembelian.

¹⁰² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

Pada evaluasi alternatif, konsumen membandingkan kafe berdasarkan kriteria kenyamanan, suasana, dan fasilitas. Warkop Koe dinilai unggul karena memiliki wifi dan suasana tenang. Menurut Kotler dan Keller (2016), evaluasi alternatif dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam konteks ini, atribut kenyamanan, ketenangan, dan koneksi internet menjadi faktor pembeda yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah kafe. Warkop Koe berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, sehingga memperkuat posisinya dalam preferensi konsumen.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan memilih Warkop Koe karena kombinasi faktor kenyamanan, fasilitas wifi, suasana yang tenang, dan kedekatan sosial. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial.

Pada tahap tingkah laku pasca pembelian, mayoritas informan menyatakan kepuasan dan keinginan untuk kembali serta merekomendasikan Warkop Koe kepada orang lain. Ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif, sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan pasca pembelian dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dengan demikian, perilaku konsumen setelah pembelian menunjukkan adanya loyalitas yang terbentuk dari pengalaman yang konsisten dan menyenangkan. Kepuasan ini juga menjadi indikator bahwa ekspektasi konsumen telah terpenuhi, bahkan melebihi harapan awal, yang memperkuat ikatan emosional mereka dengan Warkop Koe.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen di Warkop Koe memperlihatkan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan fungsional dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen di Warkop Koe sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan kenyamanan, akses fasilitas digital, dan suasana yang mendukung interaksi sosial. Ketersediaan wifi dan suasana tenang menjadi nilai tambah yang membedakan Warkop Koe dari kafe lain di sekitarnya. Selain itu, hubungan personal dengan pemilik atau staf turut memperkuat loyalitas konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam konteks persaingan kafe yang berdekatan, diferensiasi layanan dan suasana menjadi faktor kunci dalam membangun preferensi dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di Warkop Koe mencerminkan dinamika proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), namun dengan penekanan pada aspek kenyamanan, fasilitas digital, dan relasi sosial sebagai faktor pembeda utama di antara kafe yang berlokasi berdekatan.

2. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Kedai Jakarta juga mengikuti tahapan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.¹⁰³

¹⁰³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan hiburan dan interaksi sosial yang mendorong mereka untuk mengunjungi kafe. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan adanya kebutuhan tertentu yang perlu dipenuhi. Konsumen mendatangi Kedai Jakarta bukan semata karena kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, melainkan karena ingin mengisi waktu luang melalui aktivitas santai bersama teman, terutama dengan bermain biliar.

Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi sosial sebagai sumber utama. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman sebelumnya maupun referensi sosial untuk mendukung keputusan pembelian. Dalam konteks ini, reputasi Kedai Jakarta sebagai tempat nongkrong yang menyediakan biliar berperan penting dalam menarik minat pengunjung.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan keunikan yang dimiliki Kedai Jakarta dibanding dua kafe lainnya. Kedai Jakarta unggul karena memiliki fasilitas unik yang tidak dimiliki oleh dua pesaingnya, yaitu meja billiard. Faktor ini menjadi diferensiasi utama yang memperkuat nilai tambah kafe tersebut di mata konsumen. Selain itu, harga, variasi menu, dan suasana kafe juga menjadi poin penting dalam evaluasi. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller bahwa konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut yang dianggap relevan dengan kebutuhannya.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan memilih Kedai Jakarta karena keunggulan fasilitas billiard, suasana yang mendukung untuk bersosialisasi, serta variasi menu yang lengkap dan harga yang terjangkau. Konsumen merasa bahwa Kedai Jakarta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka, khususnya bagi segmen anak muda yang mencari tempat berkumpul sambil bermain.

Pada tahap tingkah laku pasca pembelian, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dan menyatakan akan kembali atau merekomendasikan Kedai Jakarta kepada orang lain.. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pasca pembelian memengaruhi loyalitas dan perilaku rekomendasi konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen di Kedai Jakarta sangat dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan dan kebersamaan, serta didorong oleh keberadaan fasilitas khusus (billiard) yang tidak tersedia di dua kafe pesaing. Fasilitas billiard menjadi daya tarik utama yang membedakan Kedai Jakarta dari kafe lain di sekitarnya, sementara variasi menu dan harga yang kompetitif memperkuat preferensi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam persaingan kafe yang berdekatan, diferensiasi fasilitas dan suasana menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen.

Dengan demikian, perilaku konsumen di Kedai Jakarta mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), dengan penekanan pada aspek fasilitas hiburan, suasana

sosial, variasi menu, dan harga yang kompetitif sebagai faktor pembeda utama di antara kafe yang berlokasi berdekatan.

3. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin Parepare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Kafe Beringin juga mengikuti tahapan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.¹⁰⁴

Konsumen memulai prosesnya dengan menyadari kebutuhan untuk bersantai, berkumpul, atau sekadar mengisi waktu luang, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih tempat yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan tersebut. Temuan ini menguatkan konsep bahwa konsumen akan mencari informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya atau dari rekomendasi sosial. Ini tercermin dari narasi Jailani dan Nurul yang menyatakan bahwa mereka mengetahui kafe ini melalui pengalaman berulang maupun rujukan teman. Artinya, referensi sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan memperkuat pilihan.

Dalam tahap evaluasi alternatif, para konsumen memperlihatkan penilaian komprehensif terhadap beberapa kafe yang mereka ketahui. Evaluasi dilakukan berdasarkan atribut produk seperti rasa, harga, kenyamanan tempat, serta pelayanan. Kafe Beringin dinilai lebih unggul karena makanannya lebih

¹⁰⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

enak, porsinya banyak, harga terjangkau, tempat luas, dan suasana ramai. Ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara kuat oleh persepsi kualitas makanan dan kenyamanan tempat. Mayoritas konsumen memilih Kafe Beringin karena makanan dianggap lebih enak, suasana lebih ramai dan nyaman, serta pelayanan yang memuaskan. Keputusan ini menegaskan bahwa aspek fungsional (menu, harga, pelayanan) dan aspek emosional (suasana, kebersamaan) menjadi faktor utama dalam pemilihan kafe. Artinya, Kafe Beringin berhasil menciptakan nilai yang relevan dan sesuai dengan ekspektasi konsumennya.

Pada tahap pasca pembelian, konsumen menunjukkan sikap positif berupa kepuasan dan kecenderungan untuk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan adanya loyalitas yang terbentuk akibat terpenuhinya ekspektasi konsumen. Kepuasan ini diperkuat dengan persepsi atas konsistensi pelayanan yang baik meskipun dalam kondisi ramai.

Secara umum, perilaku konsumen pada Kafe Beringin memperlihatkan bahwa faktor kenyamanan, rasa makanan, dan pelayanan menjadi penentu utama keputusan pembelian. Dibandingkan dengan dua kafe lainnya, Kafe Beringin menonjol pada aspek suasana tempat dan kualitas makanan, sementara fasilitas seperti billiard yang menjadi daya tarik Kedai Jakarta tidak dianggap krusial oleh konsumen Kafe Beringin. Ini memperlihatkan

perbedaan preferensi antar konsumen dan pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pengelolaan kafe.

Dengan demikian, perilaku konsumen di Kafe Beringin mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), dengan penekanan pada aspek rasa makanan, suasana ramai, pelayanan, dan lokasi strategis sebagai faktor pembeda utama di antara kafe yang berlokasi berdekatan

4. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin.

Berdasarkan teori proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima tahapan tersebut tercermin secara nyata dalam proses konsumen memilih antara Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin.

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk bersantai, berkumpul, bekerja, atau bermain. Motivasi ini membedakan arah preferensi mereka sejak awal. Warkop Koe dipilih oleh mereka yang ingin bersantai dalam suasana tenang dengan akses wifi. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen seperti Andi Haykal dan Akbar yang menyatakan bahwa ketenangan dan keberadaan jaringan WiFi menjadi alasan

¹⁰⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 179.

utama mereka memilih Warkop Koe, terutama untuk bermain game, bekerja tugas, atau bersosialisasi dalam suasana yang lebih tenang.

Sementara itu, konsumen Kedai Jakarta mengunjungi kafe dengan motif utama untuk mencari hiburan, khususnya bermain billiard. Kegiatan nongkrong bersama teman menjadi lebih menarik karena adanya aktivitas yang menyenangkan dan fasilitas yang mendukung. Sementara konsumen Kafe Beringin lebih berorientasi pada kegiatan santai bersama keluarga atau teman di lokasi yang strategis, terbuka, dan menyuguhkan menu makanan yang murah dan enak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi awal sangat mempengaruhi arah keputusan selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Septayoga (2018) mengenai perilaku konsumen di Cafe Chocolata, Kediri, yang menemukan bahwa konsumen memilih kafe berdasarkan motivasi sosial seperti berkumpul dengan teman, lokasi yang strategis, dan kualitas produk makanan. Faktor lokasi dan menu menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat, sebagaimana juga ditemukan pada preferensi konsumen Kafe Beringin.

Pada tahap pencarian informasi, ditemukan bahwa seluruh konsumen dari ketiga kafe lebih banyak mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi sosial informal seperti ajakan teman atau pengamatan langsung. Ketergantungan terhadap media promosi formal sangat minim, menunjukkan bahwa informasi yang dianggap kredibel adalah informasi yang berasal dari lingkungan sosial terdekat. Hal ini mengindikasikan pentingnya efek word of mouth dan kekuatan pengalaman sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, sebagian besar konsumen menyebut bahwa

mereka memilih kafe berdasarkan kebiasaan sebelumnya atau karena telah beberapa kali berkunjung dan merasa cocok dengan suasana dan pelayanan yang diberikan.

Informan menunjukkan bahwa mereka telah mencoba lebih dari satu kafe, sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada perbandingan langsung antarlokasi. Ini memperkuat peran pengalaman dalam membentuk persepsi konsumen.

Tahap evaluasi alternatif memperlihatkan diferensiasi yang jelas di antara ketiga kafe. Konsumen menggunakan parameter evaluasi yang beragam, namun tetap mengerucut pada tiga aspek utama yaitu fasilitas, suasana, dan harga. Warkop Koe dinilai unggul dalam hal ketersediaan WiFi dan ketenangan suasana yang cocok untuk aktivitas belajar atau bekerja. Hal ini menjadikan Warkop Koe sebagai pilihan utama bagi konsumen yang memiliki orientasi pada produktivitas, efisiensi, dan privasi.

Di sisi lain, Kedai Jakarta dianggap unggul dalam fasilitas hiburan, terutama meja billiard, serta suasana yang dinilai cocok bagi kalangan muda. Atribut ini membuat Kedai Jakarta menjadi tempat favorit bagi konsumen yang mengutamakan aktivitas hiburan bersama teman. Kafe Beringin, yang dikenal karena tempatnya yang luas, serta kualitas makanan dan minuman, lebih menarik bagi konsumen yang berorientasi pada pengalaman makan yang menyenangkan dan suasana yang ramai.

Dalam konteks ini, teori Kotler dan Keller (2016) mengenai atribut produk sangat relevan. Konsumen menilai dan membandingkan pilihan berdasarkan atribut yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Bagi satu

kelompok konsumen, keberadaan WiFi menjadi atribut utama; bagi yang lain, fasilitas hiburan atau kualitas makanan menjadi penentu utama. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai dan manfaat produk sangat kontekstual dan subjektif. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yanita Sulistyaningrum (2019) yang menyoroti peran gaya hidup dan kepribadian dalam menentukan pilihan konsumen. Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya, sebagaimana dalam penelitian tersebut, memilih tempat berdasarkan kecocokan gaya hidup, seperti aktivitas sosial atau preferensi pribadi tertentu. Hal ini tercermin pula dalam keputusan konsumen Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin, yang menilai kafe berdasarkan kesesuaian suasana dan fasilitas dengan gaya hidup mereka.

Tahap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memilih tempat berdasarkan kecocokan antara kebutuhan pribadi dan karakteristik kafe. Preferensi ini bukanlah keputusan yang acak, melainkan hasil dari pertimbangan logis yang disesuaikan dengan tujuan kunjungan.

Keputusan akhir dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara harapan dan daya tarik masing-masing kafe. Konsumen Warkop Koe memilih tempat tersebut karena sesuai dengan kebutuhan akan ketenangan dan konektivitas. Konsumen Kedai Jakarta mengambil keputusan karena ingin mendapatkan pengalaman nongkrong yang aktif dan menyenangkan melalui fasilitas billiard. Sedangkan konsumen Kafe Beringin merasa bahwa tempat tersebut memberikan nilai lebih pada aspek kualitas makanan, serta ingin tempat yang luas dan ramai, menjadikannya sebagai pilihan utama.

Dalam proses ini, aspek emosional dan pengalaman sosial memegang peran penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga merespon terhadap suasana dan kenyamanan yang dirasakan secara subjektif.

Sedangkan pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen cenderung merasa puas dengan keputusan mereka masing-masing. Mayoritas informan menunjukkan niat untuk kembali dan merekomendasikan kafe yang dipilih kepada orang lain, menandakan bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga kafe memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari konsumen, meskipun dengan indikator yang berbeda-beda. Konsumen Warkop Koe puas karena bisa bekerja atau bermain dengan lancar berkat koneksi WiFi yang stabil dan suasana tenang. Konsumen Kedai Jakarta puas karena bisa bermain billiard dan menikmati suasana santai bersama teman. Sementara itu, konsumen Kafe Beringin merasa puas karena makanan yang enak, pelayanan yang cepat, dan suasana ramai yang mendukung aktivitas sosial.

Hasil ini diperkuat oleh Kholifatun Nisa dalam penelitiannya mengenai preferensi konsumen dalam memilih tempat belanja, di mana faktor lokasi, harga, dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama. Dalam konteks kafe, aspek-aspek tersebut juga memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya secara praktis dan emosional.

Secara keseluruhan, perbandingan ini memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak bersifat linier dan seragam, melainkan sangat tergantung pada konteks kebutuhan, pengalaman, dan nilai

yang dicari oleh masing-masing individu. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya pemahaman terhadap faktor psikologis, sosial, dan pribadi dalam proses keputusan konsumen. Dalam konteks Parepare, ketiga kafe tersebut telah membentuk segmentasi pasar tersendiri: Warkop Koe bagi mereka yang mencari ketenangan dan internet, Kedai Jakarta untuk kebutuhan hiburan aktif, dan Kafe Beringin sebagai tempat makan dan nongkrong bersama dalam suasana ramai. Dalam konteks Islam, perilaku konsumsi yang baik menekankan pada prinsip keseimbangan, kesesuaian kebutuhan, dan tidak berlebih-lebihan, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-A'raf/7:31):

تُسْرِفُوا وَلَا أَشْرَبُوا كُلُّوا وَشَرِبُوا مَسْجِدَ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي
الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”¹⁰⁶

Ayat ini menekankan pentingnya konsumen bersikap bijak, proporsional, dan tidak konsumtif secara berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian ini, konsumen yang memilih kafe berdasarkan kebutuhan fungsional (seperti ketenangan, fasilitas, dan makanan terjangkau) mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional dan sesuai syariat, bukan hanya sekadar gaya hidup konsumtif. Hal ini menjadi pengingat bahwa dalam memilih tempat bersantai atau berkumpul, hendaknya

¹⁰⁶ Al-Qur'an (Kementerian Agama RI, 2022).

tetap memperhatikan nilai efisiensi, manfaat, dan keberkahan dalam penggunaan waktu dan harta.

Temuan ini penting tidak hanya untuk pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kafe. Untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, pemilik kafe perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan berdasarkan preferensi segmen konsumen yang dilayani, serta terus menjaga kualitas layanan dan membangun hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

Dengan demikian, pemilik kafe dapat memanfaatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran. Diferensiasi layanan, pemahaman terhadap segmentasi pasar, dan pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen kunci dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan antar kafe yang semakin ketat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe di Kota Parepare, khususnya pada Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Warkop Koe menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan suasana yang tenang, ketersediaan Wi-Fi, dan kenyamanan tempat untuk bekerja atau bersantai. Konsumen datang dengan tujuan pribadi seperti mengerjakan tugas, menikmati waktu luang, atau mencari tempat yang tidak ramai. Faktor ketenangan dan kenyamanan menjadi alasan utama keputusan pembelian di Warkop Koe.
2. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kedai Jakarta didominasi oleh kebutuhan akan hiburan dan aktivitas sosial, khususnya bermain billiard bersama teman. Keputusan pembelian di Kedai Jakarta sangat dipengaruhi oleh adanya fasilitas hiburan berupa billiard, suasana yang cocok untuk nongkrong bersama teman, serta variasi menu makanan dan minuman yang lengkap dengan harga kompetitif.
3. Perilaku konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Beringin menekankan pada kenyamanan lokasi, kualitas makanan, harga terjangkau, serta suasana ramai yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman. Kafe

Beringin menjadi pilihan dominan bagi konsumen yang menginginkan suasana hidup dan tempat makan yang nyaman.

4. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kafe antara Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin menunjukkan bahwa konsumen memiliki perbedaan pada aspek kebutuhan spesifik dan preferensi terhadap fasilitas serta suasana. Warkop Koe dipilih karena suasana tenang dan fasilitas wifi, Kedai Jakarta karena fasilitas billiard dan suasana aktif untuk hiburan bersama teman, sedangkan Kafe Beringin karena suasana ramai, harga, lokasi menarik, dan kualitas makanan. Berdasarkan segmentasi konsumen, Warkop Koe lebih banyak dipilih oleh konsumen yang membutuhkan ruang kerja atau suasana santai. Kedai Jakarta diminati oleh konsumen yang mencari hiburan dan aktivitas sosial. Kafe Beringin menjadi pilihan konsumen yang mengutamakan makan bersama dan suasana ramai.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Untuk Pengelola Warkop Koe: Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas wifi serta menjaga suasana nyaman dan tenang untuk mempertahankan konsumen setia dan menarik segmen mahasiswa atau pekerja.
2. Untuk Pengelola Kedai Jakarta: Sebaiknya terus mengembangkan fasilitas hiburan yang menjadi daya tarik utama, seperti perawatan fasilitas billiard dan kenyamanan ruang bermain, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Untuk Pengelola Kafe Beringin: Disarankan untuk mempertahankan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana nyaman yang sudah menjadi keunggulan.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini masih terbatas pada tiga kafe dalam satu wilayah. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perilaku konsumen pada jenis usaha kuliner lain atau memperluas wilayah kajian agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai preferensi konsumen di industri kafe.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV.syakir Media Press.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Faradiba, Besse. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 21–28. Retrieved from <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1245>
- Faradiba, Besse, & Hannani. (2023). Analisis Faktor *Al-Saman Al-Adl* Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pasar Kariango Kabupaten Pinrang . *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 173–184. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/6287>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.CV Budi Utama.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung :Widina Bhakti Persada.
- Kholik, Abdul. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Marendah, E. R., et al. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281-1288.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Prabowo, B. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 456-466.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmatillah, S. F., Semaun, S., Darmawati, D., & Muhammadun, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Farmasi Halal di Kota Parepare. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-16.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sari, N. S., Semaun, S., Bahri S, A., Muliati, M., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114–2122. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>
- Semaun, S., & Darwis, D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-15.
- Septayoga, A. (2018). *Kajian perilaku konsumen terhadap keputusan pemilihan cafe di Cafe Chocolata Banjaran Kediri*. Fakultas Ekonomi - Prodi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siyanto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningrum, Y. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Cafe Cak Cuk Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Ulfa, A. (2024). *Realitas Gaya Hidup Pengunjung Cafe Di Perkotaan (Studi di Daily Cafe Pahoman Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zubair, M. K., et al. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.

LAMPIRAN



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1331/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2...307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Umaima, M.E.I**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : WAHYU PERMADI
NIM : 2020203860202014
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PILIHAN KAFE: STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 26 April 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5440/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024 31 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : WAHYU PERMADI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 06 Maret 2001
NIM : 2020203860202014
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. PATUKKU NO. 9 A, KELURAHAN WATANG SOREANG,
KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PILIHAN KAFE: STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 31 Desember 2024 sampai dengan tanggal 30 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu Kota Parepare**

SRN IP0000003


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 3/IP/DPM-PTSP/1/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **WAHYU PERMADI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IANI) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. PATUKKU NO. 9A PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PILIHAN KAFE : STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : 1. **PIMPINAN WARKOP KOE KOTA PAREPARE**
2. **PIMPINAN KEDAI JAKARTA KOTA PAREPARE**
3. **PIMPINAN KAFE BERINGIN KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **03 Januari 2025 s.d 03 Pebruari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **07 Januari 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Pedoman Wawancara

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307 VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
---	--

NAMA MAHASISWA : WAHYU PERMADI
 NIM : 2020203860202014
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
 MENENTUKAN PILIHAN KAFE: STUDI PADA
 WARKOP KOE, KEDAI JAKARTA DAN KAFE
 BERINGIN PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

PERTANYAAN:

Bagian 1: Pengenalan Masalah

1. Apa yang menjadi alasan Anda memutuskan untuk mengunjungi kafe? Apakah ada kebutuhan atau situasi tertentu yang memotivasi Anda untuk pergi ke kafe (contoh: berkumpul dengan teman, bekerja, bersantai, dll.)?

Bagian 2: Pencarian Informasi

2. Apakah Anda tahu mengenai beberapa kafe lain yang ada di dekat sini seperti Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin?
3. Bagaimana Anda mencari dan mendapatkan informasi tentang kafe seperti Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin?

Bagian 3: Evaluasi Alternatif

4. Informasi atau faktor apa saja yang perlu Anda ketahui untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan kafe Anda? (contoh: harga, menu, suasana, fasilitas, pelayanan, dll.)
5. Bagaimana Anda membandingkan Warkop Koe, Kedai Jakarta, dan Kafe Beringin sebelum anda memutuskan untuk memilih kafe ini?

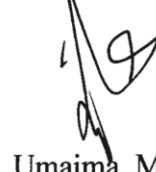
Bagian 4: Keputusan Pembelian

6. Apa yang akhirnya membuat Anda memutuskan untuk memilih kafe ini dibanding kafe yang lain? Apa faktor utama yang menjadi pertimbangan anda?

Bagian 5: Tingkah Laku Pasca-Pembelian

7. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap pembelian yang telah dilakukan? jelaskan alasan di balik penilaian Anda?
8. Bagaimana pengalaman Anda di kafe tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk kembali lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain?

Mengetahui
Pembimbing Utama,-



Umaima. M.E.I
NIP. 19890717 201801 2 002

**Surat Keterangan Telah Meneliti Dari Kantor Kelurahan Watang Soreang,
Kota Parepare**



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG
KELURAHAN WATANG SOREANG**

Jalan H. A. Arsyad No.111 Parepare 91132

**SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN
No : 148.3 / 191 / Wt-Srg**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Watang Soreang Kecamatan Soreang Kota Parepare dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **WAHYU PERMADI**
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 06 Maret 2001
NIM : 2020203860202014
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Patukku no. 9 A RT. 004 RW. 005
Kelurahan Watang Soreang Kecamatan Soreang

Telah melaksanakan penelitian pada Kecamatan Soreang Kota Parepare (Kelurahan Watang Soreang) mulai 03 Januari 2025 s/d 03 Februari 2025 untuk memperoleh Data/Keterangan dalam rangka Penyusunan pembuatan Skripsi dengan Judul : **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENENTUKAN PILIHAN KAFE : STUDI PADA WARKOP KOE, KEDAI JAKARTA DAN KAFE BERINGIN PAREPARE "**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juni 2025

An. **LURAH WATANG SOREANG**
Seklur,

EDY PRATAMA, SE

Penata / III.c

Nip. 19850305 200901 1 001

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : ANDI MUH. HAYKAL
Umur : 29 Tahun
Alamat : Siderang Pappang
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Januari 2025

Narasumber,-


(.....andi muh. haykal.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : MUH. SADDAM.T
Umur : 33
Alamat : Jl. Sumur Jodoh.
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Januari 2025

Narasumber,-


(MUH. SADDAM.T.)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD NUR RAHMAT
Umur : 23
Alamat : Pinrang
Pekerjaan : ATLIT

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Januari 2025

Narasumber,-


(MUHAMMAD NUR RAHMAT)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : **AKBAR**
Umur : **23**
Alamat : **PINRANG**
Pekerjaan : **WIRASWASTA**

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Januari 2025

Narasumber,-


(.....**AKBAR**.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : *muhammad adriansyah*
Umur : *18*
Alamat : *Pinrang*
Pekerjaan : *mahasiswa*

Menerangkan Bahwa

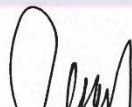
Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Januari 2025

Narasumber,-


(*muhammad adriansyah*..)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Ryan
Umur : 24
Alamat : Iapade, Parepare
Pekerjaan : Wiraswasta

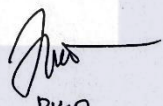
Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Januari 2025
Narasumber,-


(.....Ryan.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Milany Ramadani
Umur : 24 tahun
Alamat : Jl. Wisata Jampie
Pekerjaan : wiraswasta

Menerangkan Bahwa

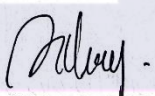
Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari 2025

Narasumber,-


(.....Milany Ramadani.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Yusril Majied
Umur : 25 Tahun
Alamat : Jln. SUMUR Jodoh
Pekerjaan : Mekanik Listrik

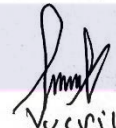
Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari 2025
Narasumber,-


(.....Yusril Majied.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : MUH. FAHRY NAWWAZ
Umur : 19 thn
Alamat : Cappa' galung
Pekerjaan : Nelayan

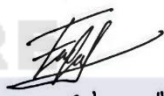
Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari 2025
Narasumber,-


(.Muh. Fahry Nawwaz.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Sahru Maini
Umur : 24
Alamat : Barru
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari 2025

Narasumber,-


(.....Sahru Maini.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : HERMANTO
Umur : 23
Alamat : JL. TITANG CEMPAE
Pekerjaan : SOPIR

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Januari 2025
Narasumber,-


(.....HERMANTO.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Istiazzah.k.
 Umur : 29
 Alamat : belabawa suppa
 Pekerjaan : i.k.

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
 NIM : 2020203860202014
 Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2025

Narasumber,-


 (Nurul Istiazzah.k.)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : RANDI
Umur : 24
Alamat : Cempae, Jln. Tititang
Pekerjaan : Kampas

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Januari 2025
Narasumber,-


(.....RANDI.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Jailani
Umur : 26
Alamat : Jl. A. Muh. Arsyad
Pekerjaan : Helper

Menerangkan Bahwa

Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Januari 2025

Narasumber,-


Jailani
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : RUSDI
Umur : 25
Alamat : PINRANG
Pekerjaan : BENKEL

Menerangkan Bahwa

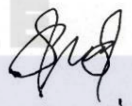
Nama : Wahyu Permadi
NIM : 2020203860202014
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare.**

Demikian surat keterangan wawancara ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Januari 2025

Narasumber,-


(.....RUSDI.....)

Dokumentasi Wawancara



(Wawancara dengan konsumen Warkop Koe)



(Wawancara dengan konsumen Kedai Jakarta)



(Wawancara dengan konsumen Kafe Beringin)

BIODATA PENULIS



Wahyu Permadi, Lahir di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 06 Maret 2001, merupakan anak keempat dari pasangan Bapak Ambo Maddi dan Ibu Nurmami. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di Soreang Kota Parepare. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 42 Parepare, Sulawesi Selatan sejak tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMPN 10 Parepare, Sulawesi Selatan sejak tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Parepare, Sulawesi Selatan sejak tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler 34 pada tahun 2023 di Desa Tampo, Kecamatan Anggeraja, Kab. Enrekang. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Majene. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Pilihan Kafe: Studi pada Warkop Koe, Kedai Jakarta dan Kafe Beringin Parepare*.