

**ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARA KONSUMEN KAFE KOLONG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Nur Cahya Afifah
NIM : E20162017

Pembimbing :
Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom.,M. EI.
NIP. 198611292018012001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

**ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARA KONSUMEN KAFE KOLONG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:



Nur Cahya Afifah
NIM : E20162017

Disetujui Pembimbing:



Dr. Hersa Farida Ooriani, S.kom.,M. EI.
NIP. 198611292018012001

**ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARA KONSUMEN KAFE KOLONG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 26 November 2020

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris,



M. Saiful Anam, M.Ag.
NIP.197111142003121002



Munir Is'adi, M.EI.
NIP.197506052011011002

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.EI.
2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom.,M. EI.



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP.196808072000031001

MOTTO

المُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تَسْرَفُوا وَلَا ...


Artinya : Dan janganlah kamu berlebih lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al- An'am : 141) ¹



¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemah, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2002)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak tercinta Ahmad Sumiadi dan Ibu tersayang Asfuriyah, dua insan yang tak pernah mengeluh dan selalu mendukung dalam suka maupun saat tersulit dalam hidup saya, yang tak pernah lepas mendoakan putra-putrinya sehingga tahap inipun bisa dilalui dengan baik.
2. Teruntuk kakak saya Zein Ahmad Hidayat, Moch Sandi Pradikadan serta seluruh keluarga besar yang turut mensupport dan mendoakan dalam perjalanan studi penulis selama menempuh S1, kalian semua adalah sumber semangat dan sumber inspirasi terbaik.
3. Untuk sahabat saya MMG serta teman-teman saya selama diperkuliahan Sulistya Ningrum, Dhiva Virdana, Mar'atus sholikhah, Shinta Ayu Ningtyas, Dyah Anugrah, Amy Naylan, Lusdyana Nur Fadilah, Dewi Candrawati yang turut mensupport dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga sampai ditahap ini.
4. Seluruh guru-guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang sudah mengajarkan ilmunya pada penulis dan memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
5. Teman, sahabat sekaligus keluargaku dari kelas Ekonomi Syariah 1, 2, 3, dan Keluarga KKN posko 66, Terimakasih atas partisipasi semangat dan kasih sayang serta kebersamaan dan dukungan kalian yang luar biasa.
6. Teman-teman organisasi HIPMI, dan semua kalangan yang sudah membantu dan berpartisipasi dalam perjalanan kuliah penulis sejak awal.
7. Almamater IAIN Jember.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemurahannya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Skripsi ini berjudul “*Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember*”, Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satupersyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(S.E.)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan semangat serta doa yang tak pernah henti.

5. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom.,M. EI.

Dosen Pembimbing dalam penyelesaian karya tulis ini yang selalu bersedia membantu dan membimbing sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya pada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.

7. Bapak Johannes Riyanto, A.Md. selaku Pemilik Kafe Kolong beserta seluruh jajarannya yang sudah memberikan izin dan turut membantu dalam penelitian skripsi ini. Serta para informan (Karyawan dan pengunjung Kafe Kolong) yang sudah membantu dan bersedia diwawancarai oleh penulis sebagai bahan skripsi ini.

8. Seluruh partisipan yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ini, penulis mengucapkan terimakasih, tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini tentu akan lebih sulit.

Akhir kata, hanya kepada Allah Swt penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendatangkan barokah bagi penulis dan pembaca, kendati skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Untuk memperbaiki hal tersebut, besar harapan penulis menunggu tegur konstruktif kepada segenap pembaca karya tulis ilmiah ini.

Jember, 26 Oktober 2020
Penulis

Nur Cahya Afifah
NIM : E20162017

ABSTRAK

Nur Cahya Afifah, Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.El, 2020: *Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember.*

Jember merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang sebagian besar ditempati oleh para pelajar, mahasiswa dan wiraswasta. Hal ini lah yang mendorong para pebisnis untuk bersaing mendirikan kafe dengan keunggulan dan keunikan tersendiri. Oleh karena itu dalam mengembangkan usaha kafe di Jember setiap kafe memiliki kelebihan masing-masing baik dari segi pelayanan, harga, dan sebagainya. Salah satunya yaitu Kafe Kolong itulah yang akhirnya menimbulkan minat para konsumen untuk memilih melakukan pembelian. Sehingga menciptakan keputusan pembelian dan pengunjung tertarik untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember. maka dengan adanya keputusan pembelian Kafe Kolong mengalami peningkatan pengunjung di setiap bulannya.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember? (2) Apa saja faktor yang mempengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Kabupaten Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember. (2) Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Kabupaten Jember.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Motif yang digunakan oleh Kafe Kolong dalam mengetahui keputusan pembelian para konsumennya dengan menggunakan teori motivasi konsumen didalam motivasi konsumen terdapat harga (*price*), pelayanan (*service*), dan pengetahuan. Hal ini dilakukan oleh Kafe Kolong agar dapat meningkatkan daya tarik pengunjung disetiap bulannya. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kafe kolong dengan menggunakan empat unsur indikator perilaku konsumen yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi, situasi. Dengan adanya ke empat faktor tersebut maka pembeli akan lebih muda dalam mengetahui keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong.

Kata kunci : Motif, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Cahya Afifah, Dr. Hersa Farida Qoriani, S.kom., M.EI, 2020: *An Analysis of Consumer Purchase Decision Motives in Kolong Cafe Jember.*

Jember is one city in East Java mostly occupied by students and entrepreneurs. It encourages the businessman to compete in build a cafe with its superiority and uniqueness. Therefore, in developing a cafe in Jember, every cafe has its superiority in services, prices, etc. One of them is the Kolong Cafe, which ultimately creates consumer interest to choose and make purchases. Thus, it creates a purchase decision, and the consumers are interested in visiting the Kolong Cafe Jember. Thus, by the purchase decision, Kolong Cafe has increased the visitors every month.

The focuses of the study were: (1) How are the consumer purchase decision motives in Kolong Cafe Jember? (2) What are the factors that influence the purchase decision motives in Kolong Cafe Jember?

This study aimed: (1) To discover the consumer purchase decision motives in Kolong Cafe Jember. (2) To discover the factors that influence purchase decision motives in Kolong Cafe Jember.

This study used a qualitative approach with descriptive research type. The data collection used observation, interview, and documentation. The data validity technique used source triangulation.

The conclusions of the study were: (1) Motives used by Kolong Cafe in knowing consumer purchase decisions were by using consumer motivation theory, which contains price, service, and knowledge. It was conducted by Kolong Cafe to increase consumers' attractiveness every month. (2) Factors influenced the purchase decision in Kolong Cafe was by using four elements of consumer behavior indicators, that are a cultural factor, social class, individual, and situation. By these four factors, the consumer would be easier in knowing consumer purchase decisions in Kolong Cafe.

Keywords: Motive, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTKAAN	12
A. Penelitian terdahulu	12
B. Kajian Teori	24
1. Motif	24

a. Pengertian Motif	24
b. Motivasi Konsumen.....	26
1) Harga.....	28
2) Pelayanan	29
3) Pengetahuan	30
2. Keputusan Pembelian	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian	30
b. Tahap-Tahap Pembelian	32
1) Pengenalan Kebutuhan	32
2) Pencarian Informasi	32
3) Evaluasi pilihan alternatif dan seleksi	33
4) Seleksi tempat pembelian dan pembelian.....	33
5) Proses pasca beli	34
c. Faktor- Faktor yang memengaruhi keputusan Pembelian.....	34
1) Faktor budaya	34
2) Kelas sosial	35
3) Faktor pribadi.....	35
4) Situasi.....	36
3. Konsumen	36
a. Pengertian konsumen	36
b. Tipe-tipe konsumen	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Subyek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data	43
F. Keabsahan Data	45
G. Tahap – tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
1. Sejarah singkat Kafe Kolong	48
2. Letak Geografis Kafe Kolong	50
3. Visi Misi Kafe Kolong	50
4. Struktur Organisasi Kafe Kolong.....	50
B. Penyajian Data dan Analisis	54
1. Motif yang dilakukan oleh Kafe Kolong dalam keputusan pembelian para konsumennya	54
2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kolong	61
C. Pembahasan Temuan	66
1. Motif yang dilakukan oleh Kafe Kolong dalam keputusan pembelian para konsumennya.....	66

2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kolong.....	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Pengumpulan Data	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Galeri Foto Penelitian	
6. Surat Izin Penelitian Skripsi	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Biodata Penulis	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal
1.1 Perbandingan Kafe Kolong dengan Kafe yang lain.....	4
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	22
4.1 Nama Karyawan Kafe Kolong.....	52
4.2 Daftar Harga Menu Kafe Kolong.....	52



DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
4.1 Struktur Organisasi Kafe Kolong.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keseharian kehidupan konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Faktor yang mempengaruhi pengambilan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.²

Stimulasi ini datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa saja yang ingin dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli, dan sebagainya.³

Hal ini, peran motivasi juga sangat penting guna untuk membangkitkan dan mengarahkan perilaku keputusan pembelian para konsumen. Secara etimologis, motif atau dalam bahasa inggrisnya motif, berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,cv, 2018), 96.

³Ibid, 96.

istilah motif erat berkaitan dengan gerak, yakni gerakan yang dilakukan oleh manusia, atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku.⁴

Selain motif, dalam psikologi dikenal pula istilah motivasi. Sebenarnya, motivasi merupakan istilah yang lebih umum yang menunjukkan pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan akhir dari gerakan atau perbuatan. Karena itu, bisa juga dikatakan bahwa motivasi membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu keputusan atau tujuan. Dalam suatu motif, umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan atau kebutuhan dan unsur tujuan. Proses interaksi timbal balik antara kedua unsur ini terjadi dalam diri manusia, namun dapat dipengaruhi oleh hal-hal diluar diri manusia. Misalnya karena keadaan cuaca, kondisi lingkungan, dan sebagainya. Oleh karena itu, bisa saja terjadi perubahan motivasi dalam waktu yang relatif singkat jika ternyata motivasi yang pertama mendapat hambatan atau tidak mungkin terpenuhi. Motif pada dasarnya bukan hanya merupakan suatu dorongan fisik, tetapi juga orientasi kognitif elementer yang diarahkan pada pemuas kebutuhan. Ketika orang-orang berupaya untuk memuaskan kebutuhan cinta, penerimaan masyarakat, atau rasa memiliki, mereka senantiasa dihadapkan pada saran-saran mengenai bagaimana memuaskan kebutuhan itu. Dengan kata lain memotivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁵

⁴Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017), 2.

⁵Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya:Unesa University Press,2014), 73-74.

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian akan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dari sesungguhnya dirasakan, selanjutnya kebutuhan yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.⁶

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh informasi berupa media atau promosi yang mereka dapatkan sebelumnya.⁷

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dibutuhkan bidang ilmu yang bernama perilaku konsumen yang diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁸

⁶Ibid, 77.

⁷Nurul Nabila “*Pengaruh word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember*”(Skripsi: Universitas Jember, 2016).

⁸Tengku Ezni Balqiah Dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, 3.

Kebutuhan akan tempat nongkrong, ngopi, tempat diskusi dan kumpulan yang nyaman masih menjadi peluang bisnis di kota Jember. Kebutuhan ini dapat direfleksikan menjadi sebuah usaha kafe. Banyaknya pangsa pasar yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai dan wiraswasta di kota Jember ini mendorong para pebisnis untuk bersaing dengan mendirikan kafe dengan keunggulan dan keunikan masing-masing. Beberapa kafe terkenal yang telah meramaikan pasar bisnis di Kota Jember salah satunya yaitu Kafe Kolong. Sesuai dengan namanya, Kafe Kolong terletak di kolong jembatan, tepatnya di bawah jembatan Sungai Bedadung, Jalan Mastrip, Jember. Umumnya, sebuah kafe didirikan di samping jalan raya dan dilengkapi dengan papan nama dan untuk menarik perhatian pengunjung, namun berbeda dengan Kafe Kolong ini yang memiliki keunikan tersendiri, keunikan tersebut terletak pada lokasi dan konsep yang disuguhkan di Kafe Kolong.

Tabel 1.1
Perbandingan Kafe Kolong dengan Kafe yang lain

No.	Nama Kafe	Lokasi	Konsep Kafe
1.	Kafe Kolong	Tepat dibawah kolong jembatan.	Memiliki konsep alami dan modern, kopi yang disajikan dengan ala kafe eropa.
2.	Grand Kafe	Didepan jalan raya.	Memiliki konsep yang Kekinian.
3.	Fox coffee	Didepan jalan raya.	Memiliki konsep yang kekinian.
4.	Foodgasm	Didepan jalan raya.	Memiliki konsep instagramable.
5.	Markonah	Didepan jalan raya.	Memiliki konsep spot foto yang banyak disetiap ruangnya.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan perbandingan lokasi yang dimiliki Kafe Kolong dengan Kafe yang lainnya lebih unik karena dalam pemilihan lokasi mereka memilih di bawah kolong jembatan. Serta pemilihan pada konsep yang disajikan oleh Kafe Kolong dengan menambahkan konsep yang alami dan modern ala eropa, sedangkan kafe yang lain memiliki lokasi dan konsepnya kebanyakan mengikuti perkembangan tren pada aksesoris interiornya. Keunikan lokasi yang dimiliki Kafe Kolong ini membuat konsumen penasaran dan berusaha mencarinya.⁹

Selain itu Kafe Kolong telah dipaparkan oleh para jurnalis pada artikel-artikel yang tertulis dan diunggahnya di internet. Para jurnalis menyebut Kafe Kolong sebagai satu-satunya kafe unik di Indonesia yang memiliki lokasi dibawah kolong jembatan. Selain itu Kafe Kolong jembatan yang terkesan sangat kumuh, gelap dan dibalut dengan stigma negatif mencoba diubah oleh pemilik Kafe. Konsep alami dan modern disajikan untuk membuat para konsumen merasa nyaman berada di Kafe Kolong. Bahkan, ketika pengunjung berada disana mereka akan lupa bahwa mereka sedang berada di kolong jembatan. Image positif yang dibangun oleh Kafe Kolong ini membuat banyak pengunjung tertarik mendatanginya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung Kafe kolong per harinya. Pada hari biasa yaitu senin sampai jumat jumlah pengunjung sekitar 100 orang, sedangkan pada hari libur yaitu sabtu

⁹Nurul Nabila (Skripsi, Universitas Jember, 2016).

dan minggu sekitar 200 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan di setiap bulannya.¹⁰

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA KONSUMEN DI KAFE KOLONG KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang

¹⁰Johanes Riyanto, Wawancara, Jember 02 Maret 2020

bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹¹ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi syariah, khususnya yang berkenaan dengan motif keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya memberikan tambahan ilmu terkait tema yang dieliti oleh peneliti.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan dalam motif keputusan pembelian para konsumen.

c. Bagi IAIN Jember

Dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan IAIN Jember sebagai bahan rujukan bagi pihak yang

¹¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:IAIN Jember Press, 2017), 45.

ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹²

1. Analisis

Analisis atau analisa berasal dari kata Yunani kuno “*analisis*” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata, yaitu ana yang berarti kembali, dan luein yang berarti melepas, jika di gabungkan maka artinya adalah melepas kembali atau menguraikan. Kata analisis ini di serap kedalam bahasa inggris menjadi “*analysis*”, yang kemudian juga di serap juga ke dalam bahasa Indonesia menjadi “*analisis*”. Secara umum, arti analisis merupakan aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.¹³

2. Motif

Pengertian motif merupakan gerakan atau sesuatu yang bergerak.

Jadi istilah motif erat berkaitan dengan gerak, yakni gerakan yang dilakukan

¹²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹³<https://www.zonareferensi.com/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-dan-secara-umum/> diakses tgl 11feb jam 18.42

oleh manusia, atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku. Selain motif, dalam psikologi dikenal pula motivasi. Sebenarnya, motivasi merupakan istilah lebih umum yang menunjukkan pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan akhir dari gerakan atau perbuatan. Karena itu, bisa juga dikatakan bahwa motivasi membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu keputusan atau tujuan.¹⁴

Motif, umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan atau kebutuhan dan unsur tujuan. Proses interaksi timbal balik antara kedua unsur ini terjadi dalam diri manusia, namun dapat dipengaruhi oleh hal-hal diluar diri manusia. Misalnya keadaan cuaca, kondisi lingkungan, dan sebagainya. Oleh karena itu, bisa saja terjadi perubahan motivasi dalam waktu yang relatif singkat jika ternyata motivasi yang pertama mendapat hambatan atau tidak mungkin terpenuhi.¹⁵

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternattive choices”* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat

¹⁴Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 73.

¹⁵Ibid.,74.

alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.¹⁶

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷ pengalaman untuk memperluas kebutuhan dan keinginan mereka serta tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi.¹⁸

F. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, di akhiri dengan sistematika pembahasan.

¹⁶Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 29-30.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Ciracas, Jakarta: Erlangga, 2014), 166.

¹⁸Tengku Ezni Balqiah Dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, 4.

Bab II adalah berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember”

Bab III berisi tentang metode penelitian, dimana didalamnya menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV terdiri dari hasil laporan penelitian di lapangan yang telah dilakukan peneliti dan mencakup data-data yang digunakan untuk menganalisis pembahasan pada skripsi ini. Pada bab ini membahas mengenai Analisis motif keputusan pembelian konsumen Kafe Kolong kabupaten Jember.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah di uraikan serta saran yang berhubungan dengan motif keputusan pembelian konsumen kafe kolong kabupaten Jember.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁹ Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah :

1. Penelitian dari Arif Putro Romadhon, Universitas Jember tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Store Atmospher, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember)”²⁰.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Store Atmosphere(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember), 2) Promosi

¹⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

²⁰Arif Putro Romadhon, “*Pengaruh Store Atmospher, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cafe Kolong Jember*”, (Skripsi, Universitas Jember, 2016).

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember), 3) Word Of Mouth(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember), 4) Store Atmosphere(X1), harga (X2), dan Word Of Mouth(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada cafe kolong di Jember).

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian di Kafe Kolong dan perbedaannya terletak di metode pendekatan Kuantitatif.

2. Penelitian dari Edo Yudha Persada, Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di DO Cafe Jember”²¹.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) membuktikan bahwa harga dan pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di do cafeJember, 2) Hal ini menunjukkan jika harga di do cafe yang ditawarkan masih dapat di jangkau masyarakat, dan kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelianakan mengalami peningkatan yang signifikan, 3) Analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa 0,640, yang berarti 64,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan Kualitas

²¹Edo Yudha Persada, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di DO Cafe Jember” (Skripsi, Universitas Jember 2016).

pelayanan. Sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian perbedaanya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan lebih terfokus pada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan.

3. Penelitian dari Ilham Rahmat, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langkat”²²

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan Purposive Sampling Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) koefisien determinasi (RSquare) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2=0,821$ atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini di buktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel(2,523 >2,014). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari

²²Ilham Rahmat, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langkat*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018).

$t_{tabel}(5,120 > 2,014)$, 3) Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(-1,035 < 2,014)$. Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat, 4) Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel}(0,389 < 2,014)$. Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar $f_{hitung} 51,639 > f_{tabel} 2,58$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian perbedaannya terletak pada objek di Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langka dan metode pendekatan kuantitatif. Terletak di metode pendekatan kuantitatif.

4. Penelitian dari Nuria Khoiroh, IAIN Jember tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Sistem Pre Order (PO) pada Toko Noefata Shop Jember”.²³

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *eksplanasi asosiatif* , teknik

²³Nuria Khoiroh, “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Sistem Pre Order (PO) pada Toko Noefata Shop Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2018).

penentuan sampel menggunakan sampling purposive. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 97,9% ini berarti kemampuan variabel produk, harga dan kepercayaan terhadap variabel minat beli sebesar 97,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian perbedaanya terletak pada metode pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner.

5. Penelitian dari Satriani Adaming, Universitas Negeri Makasar 2019 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone”.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T test dan F test. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ,sementara persepsi harga berpengaruh negative dan

²⁴Satriani Adaming, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone”, (Skripsi, Universitas Negeri Makasar, 2019).

tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan perbedaanya terletak pada objek penelitian.

6. Penelitian dari Novendaning Sabrina, Universitas Jember tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember”.²⁵

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode insidental sampling atau Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insiden bertemu dengan penelitidi lokasi (Grand Cafe) dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan karakteristik maka akan dipilih sebagai salah satu respoonden yang akan dijadikan sumber data.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Experiential Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Grand cafe, 2) semakin baik usaha bisnis dalam mengelola penciptaan pengalaman positif kepada konsumen, maka siklus hidup konsumen akan lebih panjang sehingga muncul ikatan emosional yang dapat menjadikan mereka loyal, 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara indikator variabel *eksperiental marketing (sense, feel, act, think, and relate)* terhadap loyalitas konsumen Grand Cafe Jember. solusi dalam

²⁵Novendaning Sabrina, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember”, (Skripsi, Universitas Jember 2019).

experiential marketing yang telah diterapkan di Grand Cafe mampu membentuk adanya loyalitas konsumen dengan baik, namun ada pada beberapa aspek tertentu yang perlu di tingkatkan seperti halnya menciptakan diferensial produk maupun harga yang lebih berinovasi menyesuaikan pasar.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian perbedaannya terletak di metode pendekatan kuantitatif dan objek penelitiannya di Grand Cafe Jember.

7. Penelitian dari M. Nurwidi Atmoko, IAIN Surakarta tahun 2019 yang berjudul “Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Melalui Persepektif Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Komunitas Merek”.²⁶

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dan di hitung menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) variable persepektif harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,324 < 0,05$, 2) variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$, 3) variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,152 < 0,05$, 4) variable komunitas merek

²⁶M. Nurwidi Atmoko, “Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Melalui Persepektif Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Komunitas Merek”, (Skripsi, IAIN Surakarta, 2019)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian perbedaannya terletak pada metode pendekatan kuantitatif.

8. Penelitian dari Bella Nureza Novariana, IAIN Tuluagung tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”.²⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis pendekatan asosiatif. Jenis penelitian ini menggunakan adalah metode analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: indikator produk (variabel bahan produk) berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, (2) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, (3) variabel indikator promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, (4) variabel tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian perbedaannya terletak pada objek dan metode pendekatan Kuantitatif dan jenis pendekatan Asosiatif.

9. Penelitian dari Miftahul Huda, IAIN Jember tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap

²⁷Bella Nureza Novariana, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, (Skripsi, IAIN Tuluagung 2019).

Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember”²⁸.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) $Y = 1,061 X_1 + 0,060 X_2 - 0,115 X_3 + e$ variabel harga memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen muslim yaitu dengan nilai sebesar 1,061. Kemudian diikuti oleh variabel kesadaran halal dengan nilai sebesar 0,115, 2) sedangkan variabel lokasi/tempat memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain sebesar 0,060, 3) Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kesadaran halal (X3) Memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim (Y) 4) Sedangkan variabel lokasi/tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pedagang kaki lima kabupaten Jember.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian. Perbedaannya terletak pada metode pendekatan kuantitatif dan lebih terfokus pada Pengaruh Harga, Lokasi Tempat, Dan Kesadaran Halal.

²⁸Miftahul Huda, “Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, 2019).

10. Penelitian dari Bella Windi Karmina, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji A dan B”.²⁹

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada faktor produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan B Kota Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) analisis faktor menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A kota Surabaya adalah faktor promosi, sedangkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji B Kota Surabaya adalah faktor kualitas pelayanan, 2) Berdasarkan analisis cluster, terbentuk 3 cluster responden yaitu cluster konsumen kelas bawah, cluster konsumen kelas menengah dan cluster konsumen kelas atas, 3) Berdasarkan skala ranking, alasan utama konsumen melakukan pembelian di kedua restoran adalah lokasi mudah diakses, sedangkan alasan yang membedakan konsumen melakukan pembelian di kedua restoran adalah tempat nyaman, menu bervariasi, pelayanan ramah, harga terjangkau dan promosi produk/harga.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan variabel Keputusan Pembelian. Perbedaannya penelitian ini lebih terfokus pada faktor produk, harga, lokasi,

²⁹Bella Windi Karmina, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji A dan B”, (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2019).

promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan B Kota Surabaya.

Orisinalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Maka untuk lebih jelasnya akan dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian dari Arif Putro Romadhon, Universitas Jember tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Store Atmospher, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember)”	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan Variabel Keputusan Pembelian dan objeknya pun sama di Kafe Kolong Jember.	perbedaannya terletak di metode pendekatan Kuantitatif, dan lebih terfokus pada Pengaruh Store Atmospher, Harga, Dan Word Of Mounth.
2.	Penelitian dari Edo Yudha Persada, Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di DO Cafe Jember”.	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian.	perbedaanya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan lebih terfokus pada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan.
3.	Penelitian dari Ilham Rahmat, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langkat”.	persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian.	perbedaanya terletak pada objek di Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langkat dan menggunakan metode pendekatan uantitatif.
4.	penelitian dari Nuria Khoiroh, IAIN Jember	Persamaan dengan penelitian ini sama-	perbedaanya terletak pada objek yang

	Negeri Makasar 2019 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone”.	sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian.	pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner.
10	Penelitian dari Bella Windi Karmina, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji A dan B”.	Persamaan dengan penelitian ini sama- sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan variabel Keputusan Pembelian.	Perbedaannya penelitian ini lebih terfokus pada faktor produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan B Kota Surabaya.

Sumber : Data Diolah peneliti

Dari semua pemaparan diatas maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objeknya yang berbeda. Dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya banyak menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

B. Kajian Teori

1. Motif

a. Pengertian Motif

Secara etimologis, motif atau dalam bahasa inggrisnya *motive*, berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi istilah motif berkaitan dengan gerak, yakni gerakan yang dilakukan oleh manusia, atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku. Selain motif, dalam psikologi dikenal pula istilah motivasi. Sebenarnya, motivasi merupakan istilah yang lebih umum yang menunjuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan

yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan akhir dari gerakan atau perbuatan. Karena itu, bisa juga dikatakan bahwa motivasi membangkitkan daya motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu keputusan atau tujuan.³⁰

Motif pada dasarnya bukan hanya merupakan suatu dorongan fisik, tetapi juga orientasi kognitif elementer yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan. Ketika orang-orang berupaya memuaskan kebutuhan cinta, penerimaan masyarakat, atau rasa memiliki, mereka senantiasa dihadapkan pada saran-saran mengenai bagaimana memuaskan kebutuhan itu. Dengan kata lain memotivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari karena motivasi merupakan dasar dari tingkah laku seseorang. Motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa jasmani untuk berbuat, sehingga motivasi merupakan *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan didalam perbuatan yaitu mempunyai tujuan tertentu. Motivasi menurut Sperling dalam Mangkunegara, adalah kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dari dalam diri dan diakhiri

³⁰ Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 73.

dengan penyesuaian diri. Motivasi biasanya memiliki aspek-aspek menggerakkan, mengarahkan dan menompang. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi konsumen adalah suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku kearah satu tujuan.³¹

Para pembeli atau konsumen pasti memiliki motif-motif pembelian yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.³²

b. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen dalam usaha memenuhi keinginan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh setiap produk yang dilihat, didengar, dirasa, diraba dan lain sebagainya.³³

Motivasi konsumen dalam pembelian akan muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan, selanjutnya kebutuhan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan

³¹ Ibid, 74-75.

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 97.

³³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung , Alfabeta cv, 2019), 100.

memenuhi kebutuhan tersebut.³⁴ Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam bidang pemasaran motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta

³⁴ Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 77.

objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut Swasta dan Handoko motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:³⁵

1) Harga (*price*)

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk distro harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen juga, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk distro yang dibelinya.

³⁵ Reagi Garry Imancezar “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)*”, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

2) Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri garmen karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap outlet-outlet distronya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.³⁶

Pelayanan (*service*) menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi

³⁶Reagi Garry Imancezar “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Peresepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)*”, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian.³⁷

3) Pengetahuan

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut dengan pengetahuan konsumen. Dalam hal ini pengetahuan adalah cara bagaimana bagi seseorang konsumen atau pelanggan untuk menentukan apa saja pilihan pada suatu tempat dan produk yang akan dibelinya.³⁸

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternative choices”* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam

³⁷Hardian Permana Yogiarto, *“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan),* (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

³⁸Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 27.

pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu untuk meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.³⁹

Keputusan pembelian merupakan salah satu unsur dalam perilaku konsumen. Untuk dapat memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Swastha berpendapat bahwa Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.⁴⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong

³⁹Ibid, 29-30.

⁴⁰Nurul Nabila “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember” (Skripsi, Universitas Jember, 2016).

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁴¹ Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum dan sesudah membeli barang dan setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibelinya.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler Dan Keller, 2011

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang telah

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, 196.

dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman. Sumber komersial pada dasarnya memberikan informasi mengenai fungsi jasa dan produk, sedangkan sumber pribadi memberikan evaluasi terhadap jasa dan produk yang di komersialkan.

3) Evaluasi pilihan alternatif dan seleksi

Evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Seleksi tempat pembelian dan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Secara umum, pada keputusan pembelian konsumen, konsumen akan membeli merek barang atau jasa yang paling diminati, niatan membeli (*purchase intention*) dan keputusan membeli (*purchase decision*).

5) Proses pasca beli

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan tidak ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Pada beberapa kegiatan pembelian terdapat sebuah fenomena yang disebut disonansi pascabeli, yaitu rasa ragu-ragu terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.⁴²

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada setiap manusia hampir sama, menurut Engel dan Miniard perilaku konsumen yang hidup dalam suatu lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi yaitu :

1) Faktor Budaya

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam memilih kafe didalam daerahnya masing-masing.⁴³ Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang

⁴² Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 25.

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 98.

membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi anggota masyarakat. Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan dan terakhir budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna di dalam produk. Tata krama atau perilaku yang berkembang di masyarakat.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang belajar dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Keanggotaan kelas sosial ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka sama.⁴⁴ Namun banyak pula yang menggunakan indeks status untuk melihat status sosial. *Indekx of Status Characteristic* (ISC) yang sering digunakan ialah penilaian terhadap faktor-faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.⁴⁵

3) Faktor Pribadi

Konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mengenai pilihan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh pribadi adalah subjek yang

⁴⁴ Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 26.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 98.

penting di dalam penelitian konsumen. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁴⁶

4) Situasi

Didalam perilaku konsumen terdapat satu alasan sederhana yaitu perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selalu dibentuk oleh situasi. Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda, maka perlu dibedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Dengan demikian faktor situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik dan lepas dari karakteristik konsumen ataupun karakteristik obyek.⁴⁷

3. Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli menggunakan atau membuang produk, jasa, ide

⁴⁶ Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 26.

⁴⁷ Ibid, 26.

atau pengalaman untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dapat beragam dari sudut usia, kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi.⁴⁸

b. Tipe-tipe Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora bahwa ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.

Perilaku pembelian ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan sebagainya.

2) Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal,

⁴⁸ Tengku Ezni Balqiah Dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, 13-14.

tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3) Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*).

Konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*).

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.⁴⁹

⁴⁹ Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 21-22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif juga bisa dikatakan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta yang telah ada.⁵⁰ Deskriptif yaitu data penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka.⁵¹

Peneliti menggunakan menggunakan metode ini karena peneliti ingin terjun lapangan dan melihat motif keputusan pembelian para konsumen di kafe kolong kabupaten Jember. Dalam menggunakan metode ini tentunya peneliti juga dapat menemukan dan memahami fenomena-fenomena yang terdapat dalam subyek penelitian yang dimana berkaitan dengan fokus penelitian sehingga nantinya peneliti mampu menggambarkan atau mendeskripsikan secara nyata berdasarkan data yang ada di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Kafe Kolong Kabupaten Jember. Penelitian ini akan dilakukan di Kafe Kolong Jember yang terletak di bawah jembatan Jarwo, Jl.Mastrip, Krajan Timur, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan kode pos

⁵⁰M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

⁵¹Ibid, 17.

68121. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan beberapa fakta menarik, salah satunya yang menjadikan Kafe Kolong ini berbeda dari Kafe lainnya adalah tempatnya yang unik di bawah kolong jembatan, serta memiliki konsep yang berbeda dari kafe-kafe yang ada di kota Jember.

C. Subyek Penelitian

Mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵² Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah Saudara Johannes Riyanto sebagai *owner* dari Kafe Kolong itu sendiri. Pertimbangan peneliti menjadikan saudara Johannes Riyanto sebagai informan utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara mendetail mengenai seluk beluk perkembangan Kafe Kolong dari awal berdiri hingga sampai saat ini. Selain itu, data dalam penelitian ini juga digali dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun Informan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 219.

1. Pemilik/pimpinan
 - a. Johannes Riyanto sebagai pemilik Kafe Kolong
2. Karyawan Kafe
 - a. Heri sebagai team kasir Kafe Kolong
 - b. Fian sebagai team waiters Kafe Kolong
3. Pengunjung Kafe
 - a. Dina sebagai pengunjung Kafe Kolong
 - b. Wardah sebagai pengunjung Kafe Kolong
 - c. Diky sebagai pengunjung Kafe Kolong

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasinya menggunakan partisipasi pasif. Maksud dari partisipasi pasif yaitu peneliti datang ke tempat penelitian atau subyek yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵³ Observasi langsung yang dilakukan yaitu dimana peneliti mengamati seluruh kegiatan yaitu mulai dari proses yang sedang berlangsung dimana nantinya akan menjadi sebuah sumber data yang dapat diolah ke dalam analisis peneliti.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 227.

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Letak geografis Kafe Kolong
- b. Daftar menu harga yang ditawarkan Kafe Kolong
- c. Fasilitas penunjang di Kafe Kolong

2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilakukan. Wawancara merupakan sebuah percakapan dengan maksud tertentu.⁵⁴ Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur, yang dimaksud tidak berstruktur yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang dibutuhkan hanya garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dijelaskan oleh informan.⁵⁵

Dalam wawancara ini peneliti telah memperoleh data berupa:

- a. Mengetahui sejarah di Kafe Kolong.
- b. Mengetahui motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong.

⁵⁴Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 186.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 233.

- c. Mengetahui faktor yang memengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai variabel berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi juga bisa dikatakan sebagai bahan untuk memperkuat hasil penelitian dari wawancara dan observasi sehingga data tersebut bisa dipercaya.⁵⁶ Oleh karena itu, untuk memperkuat hasil penelitian maka dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan data berupa:

- a. Visi misi Kafe Kafe Kolong
- b. Struktur organisasi Kafe Kolong
- c. Daftar nama karyawan Kafe Kolong

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.⁵⁷ Menurut Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁵⁸ Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedir Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

⁵⁷ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247.

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 246.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Informasi yang terkumpul berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti, yaitu berhubungan dengan omset penjualan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁹

2. Penyajian Data

Setelah data di atas direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phi chard*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.⁶⁰ Dalam hal ini peneliti menyajikan data berupa uraian singkat dan tabel guna untuk menggambarkan analisis motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong.

⁵⁹Ibid, 247.

⁶⁰Ibid, 249.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir ialah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁶¹ Dalam hal ini peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dianalisis dideskripsikan dan disimpulkan secara umum.

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.⁶² Menurut Patton, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan lima jalan, yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

⁶¹Ibid, 250.

⁶²Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti memilih no 2 karena peneliti ingin membuktikan apakah yang dikatakan orang didepan umum berbeda dengan apa yang dikatakan secara pribadi oleh informan.

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah dimana peneliti terjun langsung mencari gambaran fenomena dan latar belakang seras referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti menemukan fenomena mengenai Kafe Kolong dan mengangkat judul “Analisis keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong kabupaten Jember”. Adapun tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian

d. Memilih dan memanfaatkan informasi

e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.⁶³

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti terjun ke lapangan dan melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian yang terdapat di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi. Peneliti mulai mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang telah disediakan, baik itu berupa tertulis, rekaman audio, maupun dokumentasi. Data-data tersebut kemudian dianalisis dan diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan selama penelitian berlangsung. Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang digunakan peneliti dianalisis dengan data yang sudah diperoleh dengan teori yang digunakan.

IAIN JEMBER

⁶³Ibid, 133.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Penelitian

Kafe Kolong Jember didirikan oleh Johanes Riyanto, yang merupakan alumni Program Diploma Universitas Jember. Kafe ini diresmikan pada tanggal 27 April 2013. Lokasi kafe terletak tepat di bawah jembatan sungai Bedadung Jalan Mastrip, Jember. Pada awal berdirinya, Kafe Kolong hanya menggunakan terowongan dengan 7 meja tamu dan 1 meja kasir tanpa dilengkapi fasilitas penunjang. Jumlah karyawannya hanya 1 orang dengan jam operasional setiap hari mulai pukul 4 sore hingga pukul 4 dini hari. Seiring dengan perkembangannya, pada bulan Agustus 2014 Kafe Kolong menyediakan fasilitas panggung dan alat musik bagi para pengunjung untuk menyalurkan bakat bernyanyi dan berakustik. Lokasi kafe juga diperluas dengan menggunakan 2 terowongan dan penambahan meja menjadi 32 meja tamu serta 2 bar. Jumlah karyawan mengalami penambahan seiring dengan bertambahnya pengunjung Kafe Kolong Jember. Dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi waktu, jam operasional mengalami perubahan yaitu dimulai pada pukul 18.00 sampai pukul 01.00. Mulai tahun 2015, Kafe Kolong berhasil menjadi salah satu icon tempat wisata yang wajib di kunjungi di Kabupaten Jember. Hal ini diakui oleh Dinas

Pariwisata Kabupaten Jember dengan memasukkan Kafe Kolong pada video promosi pariwisata Kabupaten Jember. Hingga tahun 2016 ini, Kafe Kolong dengan jumlah karyawan sebanyak 14 orang terus mengalami perkembangan dan penambahan jumlah pengunjung. Berbagai menu makanan dan minuman disediakan untuk menemani para pengunjung, diantaranya berbagai varian kopi dari berbagai daerah, aneka softdrink, dan aneka snack. Berlandaskan motto “Be Inspired”, Kafe Kolong selalu memberikan ruang bagi para pengunjungnya dalam menyalurkan segala jenis aspirasi, bakat maupun tawaran kerjasama bisnis. Para komunitas juga diberikan ruang untuk bekerjasama dengan Kafe Kolong selama kegiatan mereka berbentuk apresiasi.

Salah satu komunitas yang aktif mengisi kegiatan di Kafe Kolong yaitu komunitas standup comedy “jebolan” radio cafe. Mereka kegiatannya setiap hari rabu malam. Banyak event-event yang telah digelar di Kafe Kolong guna menarik perhatian para masyarakat sebagai ajang promosi. Hadirnya kafe kolong ini sebagai penikmat kopi yang bercengkrama, membuat banyak kalangan terutama mahasiswa yang tinggal disekitar lokasi kafe mencoba bergabung untuk menikmati suasana ngopi di bawah jembatan yang unik. Cerita tentang ngopi dikafe yang unik dibawah jembatan ini semakin meluas sehingga menjadi promosi gratis dan banyak tamu yang berdatangan dari berbagai kalangan untuk sejenak menikmati kopi sembari duduk-duduk bertukar cerita di Kafe Kolong.

Dan masyarakat sekitar jembatan akhirnya senang karena lingkungannya menjadi bersih dan indah serta dilibatkan dalam operasional kafe untuk parkir, keamanan dan kebersihan. Bahkan Kafe Kolong dijadikan salah satu destinasi wisata kota jember.⁶⁴

2. Letak Geografis Kafe Kolong

Kafe Kolong ini terletak di bawah jembatan Jarwo, Jl.Mastrip, Krajan Timur, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, kode pos 68121. Merupakan tempat berkumpul yang strategis dan sering dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

3. Visi Misi Kafe Kolong

a. Visi Kafe Kolong

Menjadi kafe yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang serta dapat memberi manfaat, berkah bagi semuanya.

b. Misi Kafe Kolong

- 1) Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan
- 2) Mengutamakan teamwork dalam kerja
- 3) Selalu berinovasi dan memperluas jaringan
- 4) Mengutamakan rasa kekeluargaan kepada karyawan dan customer

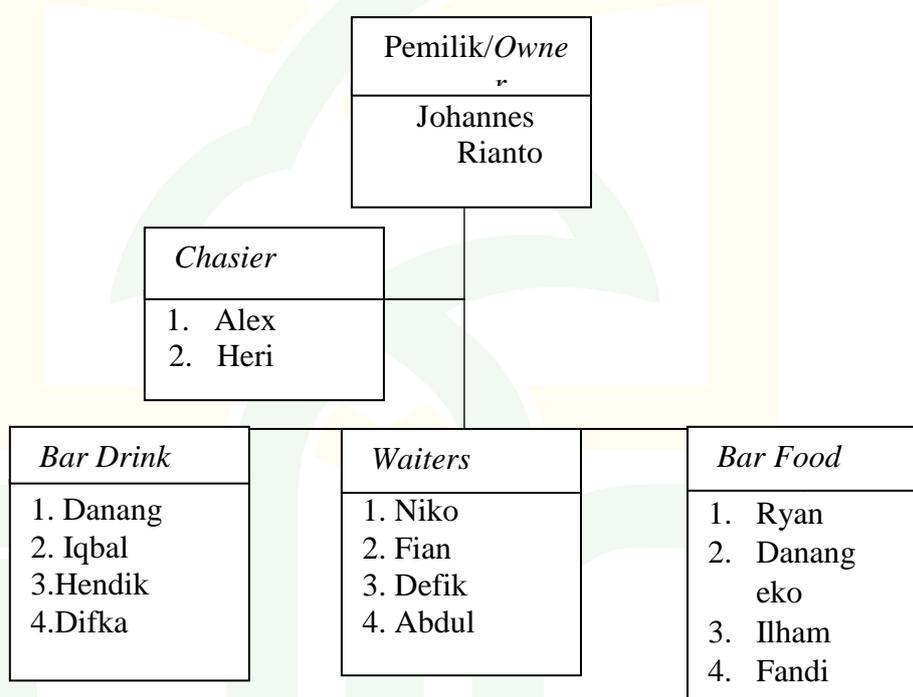
4. Stuktur Organisasi

Setiap usaha baik besar maupun kecil pada umumnya mempunyai sebuah struktur organisasi. Penyusunan kegiatan organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, atau dengan

⁶⁴Johanes Riyanto, *Wawancara*, Jember, 27 Agustus 2020.

kata lain penyusunan organisasi ini adalah suatu bentuk perencanaan dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan fungsi pengawasan yang sangat penting dalam sebuah usaha.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kafe Kolong



Sumber Data : Dokumentasi Kafe Kolong 2019

Di dalam Kafe Kolong memiliki 14 karyawan, diantaranya sebagai tenaga kerja dalam bidangnya masing-masing mulai dari persiapan sebelum kafe dibuka hingga kafe ditutup. Diantaranya ada bagian dari mulai kasir, bar food, bar drink, waiters. Berikut tabel daftar karyawan Kafe Kolong.

Tabel 4.1
Daftar Nama Karyawan Kafe Kolong

No.	NAMA	BAGIAN
1.	Heri	Kasir
2.	Alex	Kasir
3.	Danang	Bar Drink
4.	Iqbal	Bar Drink
5.	Hendik	Bar Drink
6.	Difka	Bar Drink
7.	Riyan	Bar Food
8.	Danang Eko	Bar Food
9.	Ilham	Bar food
10.	Fandi	Bar Food
11.	Nico	Waiters
12.	Fian	Waiters
13.	Defik	Waiters
14.	Abdul	Waiters

Sumber Data : Dokumentasi Kafe Kolong 2016

Tabel 4.2
Daftar Harga Menu Kafe Kolong

NO.	NAMA MENU	HARGA
1.	Robusta Tubruk	Rp. 8000
2.	Robusta Tubruk Susu	Rp. 10.000
3.	Robusta Tubruk Jahe	Rp. 10.000
4.	Robusta Tubruk Drip	Rp. 10.000
5.	Robusta Tubruk Susu Hot	Rp. 12.000
6.	Robusta Tubruk Susu Ice	Rp. 12.000
7.	Robusta Tubruk Ice Cream	Rp. 14.000
8.	Arabica Tubruk	Rp. 12.000
9.	Arabica Vietnam Drip	Rp. 14.000
10.	Arabica V-Drip Susu Ice	Rp. 16.000
11.	Arabica V-Drip Ice Cream	Rp. 18.000
12.	Kopi Tok	Rp. 5.000
13.	Kopi Tok + Susu	Rp. 7.000
14.	Kopi Tok + Jahe	Rp. 7.000
15.	Kopi Tok + Coklat	Rp. 7.000
16.	Kopi Tok + Susu + Coklat	Rp.9.000
17.	Nescafe Classic Panas	Rp. 5.000
18.	Nescafe Classic Dingin	Rp. 7.000
19.	A-la Capucino	Rp. 10.000
20.	A-la Latte	Rp. 10.000
21.	A-la Vanila Latte	Rp. 12.000

22.	A-la Moccacino	Rp. 12.000
23.	A-la Avogato (Ice cream)	Rp. 12.000
24.	Choco Original Hot	Rp. 16.000
25.	Choco Original Ice	Rp. 16.000
26.	Choco Latte Hot	Rp. 16.000
27.	Choco Ice Cream	Rp. 20.000
28.	Coffee Latte	Rp. 14.000
29.	Hot Choco Latte	Rp. 16.000
30.	Greentea Latte	Rp. 16.000
31.	Susu Tok Panas	Rp. 7.000
32.	Susu Jahe Panas	Rp. 7.000
33.	Susu Coklat Panas	Rp. 7.000
34.	Es Susu	Rp.7.000
35.	Es Susu Kopi	Rp. 10.000
36.	Es Susu Coklat	Rp. 10.000
37.	Es Susu Ovaltine	Rp. 10.000
38.	Susu + Kelapa Blend	Rp. 10.000
39.	Susu + Melon Blend	Rp. 12.000
40.	Susu + Stroberry Blend	Rp. 12.000
41.	Susu + Anggur Blend	Rp. 12.000
42.	Susu + Kacang Blend	Rp. 12.000
43.	Susu + Coklat + Vanila	Rp. 12.000
45.	Susu + Coklat + Pisang	Rp. 12.000
46.	Susu + Tape Ketan Blend	Rp. 14.000
47.	Susu + Coklat +Avocado	Rp. 16.000
48.	Susu + Kopi + Avocado	Rp. 16.000
49.	Susu + Greentea Blend	Rp. 16.000
50.	Jus Anggur	Rp. 7.000
51.	Jus Apel	Rp. 7.000
52.	Jus Jeruk	Rp. 7.000
53.	Jus Jambu	Rp. 7.000
54.	Jus Melon	Rp. 7.000
55.	Jus Nanas	Rp. 7.000
56.	Jus Pisang	Rp. 7.000
57.	Jus Sirsak	Rp. 7.000
58.	Jus Tomat	Rp. 7.000
59.	Jus Semangka	Rp. 7.000
60.	Jus Strawberry	Rp. 9.000
6	Jus Leci	Rp. 9.000
62.	Jus Alpukat	Rp. 9.000
63.	Tape Ketan Hitam + Susu	Rp. 9.000
64.	Nasi goreng	Rp. 13.000
65.	Sambel ebi telur	Rp. 12.000
66.	Mie ayam	Rp. 12.000

67.	Mie jembren	Rp.12.000
68.	Mie gor ayam	Rp. 12.000
69.	Mie gor udang	Rp. 12.000
70.	Steak bakso	Rp. 15.000
71.	Sate lalat	Rp. 12.000
72.	Mie omlet	Rp. 10.000
73.	Kentang wedges	Rp. 10.000
74.	Tahu krispy	Rp. 10.000
75.	Pisang krispy	Rp. 10.000
76.	Pempek	Rp. 10.000
77.	Jamur krispy	Rp.10.000
78.	Sempol ayam	Rp. 10.000
79.	Tempe mendoan	Rp.10.000
80.	Roti maryam	Rp. 8.000
81.	Kebab	Rp. 10.000
82.	Shisha ice bubble gum	Rp. 30.000
83.	Shisha anggur mint	Rp. 30.000
84.	Shisha apple mint	Rp. 30.000

Sumber Data : Dokumentasi Kafe Kolong 2016

B. Penyajian dan Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi maka diperoleh data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. Motif yang dilakukan oleh Kafe Kolong dalam keputusan pembelian para konsumennya.

Salah satu motif dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh Kafe Kolong ini dapat dilakukan menggunakan penerapan motivasi konsumen, seperti yang diutarakan oleh bapak Johannes selaku Pemilik/*owner* Kafe Kolong sebagai berikut:

“Motif dalam keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong ini yaitu dengan adanya pelayanan, serta harga”.

Berdasarkan wawancara di atas, maka Kafe Kolong ini menggunakan motivasi konsumen sebagai motif keputusan pembelian para konsumen, yang didalamnya terdapat komponen-komponen sebagai berikut:

a. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.⁶⁵

Hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Adapun hasil wawancara dengan bapak Johannes Riyanto selaku *Owner*/pemilik Kafe Kolong mengenai harga sebagai berikut:

“Dalam menawarkan harga yaitu saya membuat menu mulai dari harga kantong pelajar sampai ke harga milenial, baik itu berupa snack, kopi, es, makanan berat dll. karna terus terang saya dulu pernah merasakan jadi seorang mahasiswa yang ingin belajar sambil ngopi dan nongkrong tetapi tetap hemat dikantong. Maka dari itu saya menciptakan menu dan mematok harga mulai dari harga paling murah yaitu Rp. 4000 hingga Rp. 30.000 saja. Bukan hanya itu saya akan terus menciptakan menu yang bermacam varian serta berinovasi dan mengikuti perkembangan/(musiman) dari tahun ke tahun tetapi tetap hemat dan kekinian serta ramah dikantong pengunjung dikafe saya mbk”.⁶⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh mas Heri selaku kasir di Kafe Kolong, beliau mengatakan bahwa:

⁶⁵Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2013).

⁶⁶Johanes Riyanto, *Wawancara*, Jember, 27 Agustus 2020.

“Kalau dari menu dan harganya sih mbk menurut saya standart lah dengan harga kantong mahasiswa. banyak juga varian menunya start dari harga 4000 s/d 30.000 ribu saja”.⁶⁷

Untuk produk menu harga yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen juga, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, Hasil wawancara dengan mas Fian selaku waiters Kafe Kolong.

“Dari segi harga kalau menurut saya sudah terbilang lumayan sih mbk tidak mahal-mahal amat standart lah dari berbagai menu yang disuguhkan di Kolong”.⁶⁸

Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh mas Diky selaku pelanggan Kafe Kolong bahwa:

“Kalau menurut saya mbk di Kafe Kolong ini harganya standart menunya juga banyak sesuai porsi lah mbk”.⁶⁹

Selain memiliki harga yang standart kafe kolong juga memiliki tempat yang berbeda dan juga memiliki keunikan tersendiri dari kafe lainnya seperti yang dipaparkan oleh dek Wardah selaku pengunjung Kafe Kolong.

“Bagi saya di Kafe Kolong ini harganya standart ya tidak murah ya tidak mahal apalagi seperti saya yang masih pelajar kelas 2 SMA. Dan karna harganya yang standart saya jadi sering nongkrong disini. Selain harganya yang standart tempatnya pun juga nyaman sih walaupun hanya di Kolong jembatan”.⁷⁰

⁶⁷ Heri, *Wawancara*, Jember, 28 Agustus 2020.

⁶⁸ Fian, *Wawancara*, Jember, 31 Agustus 2020.

⁶⁹ Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁷⁰ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 september 2020.

keunggulan dengan menyajikan makanan secara cepat. Hal ini didukung dengan pendapat dek dina selaku pengunjung Kafe Kolong, bahwa:

“Harganya lumayan sih mbk menurut saya apalagi menunya banyak banget, selain dari segi penyajiannya yang cepat, makanannya juga kekinian.”⁷¹

Berdasarkan data dilapangan setelah peneliti melakukan observasi, Kafe Kolong bahwa menu harga yang ditawarkan di Kafe Kolong yaitu tergolong standart dengan artian harga bisa dijangkau untuk semua kalangan sehingga pelanggan yang datang disana mulai dari siswa pelajar, mahasiswa, pegawai, dan masyarakat umum. Selain dari segi harga yang terjangkau Kafe Kolong juga menawarkan berbagai macam menu varian yang banyak. bukan hanya itu saja, menu yang disediakan juga unik dan selalu berinovasi. Adapun dari segi tempat di Kafe Kolong ini tergolong unik karena sesuai dengan namanya yaitu kolong yang berartikan dibawah jembatan. Inilah salah satu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan Kafe Kolong.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, motivasi konsumen memilih kafe kolong yaitu dilihat dari segi harga, dimana harga menu yang tersedia sesuai dengan kantong mahasiswa dan pelajar sehingga harga tersebut tergolong standart bagi semua kalangan. Selain itu, di kafe kolong juga menawarkan berbagai macam varian menu yang terus berinovasi dan selalu mengikuti trend masa kini.

⁷¹ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁷² Observasi Peneliti, 27 Agustus 2020.

b. Pelayanan (*service*)

Pelayanan (*service*) menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷³

Berdasarkan hal tersebut, hasil wawancara dengan bapak Johannes Riyanto selaku pemilik/*owner* Kafe Kolong.

“Saya selalu mengarahkan kepada setiap karyawan yang bekerja di kafe kolong agar mengutamakan dan menerapkan sistem pelayanan yang menganggap *Costumer* atau pengunjung itu seperti teman saya sendiri, bukan seperti raja maka pada dasarnya sistem pelayanan seperti teman lah akan tercipta sebuah sesuatu pelayanan yang tulus dengan sepenuh hati melayani pelanggan kafe kolong, selain itu dari saya juga mengajarkan kepada para karyawan saya untuk selalu ramah dengan pengunjung kafe dan selalu menggunakan sistem 3s yaitu salam, sapa, senyum.”⁷⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh mas Heri selaku kasir Kafe Kolong.

“Jadi, di Kafe Kolong ini mbk mempunyai sistem pelayanan yang berbeda dari Kafe pada umumnya. Kafe pada umumnya menerapkan sistem pelayanan yang sangat prima dan ada batasan antara karyawan dan customer tidak dengan kafe kolong mbk disini kita diajarkan melayani customer layaknya seperti teman sendiri. Dalam artian agar customer tidak menganggap dirinya raja yang harus dilayani setiap saat dan semena-mena terhadap kami mbk. Dan mungkin itu yang membuat konsumen akhirnya memilih Kafe Kolong karna ada rasa nyaman dan menerapkan sistem pelayanan seperti teman sendiri”⁷⁵.

⁷³Hardian Permana Yogiarto, “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

⁷⁴Johanes Riyanto, *Wawancara*, Jember, 27 Agustus 2020.

⁷⁵Heri, *Wawancara*, Jember, 28 Agustus 2020.

Hal serupa juga dikatakan oleh mas Fian selaku *waiters* di Kafe

Kolong

“Di kafe kolong ini saya diajarkan untuk bisa sopan santun serta ramah untuk melayani pelanggan di Kafe ini mbk. Tak lupa pula menganggap pelanggan kafe ini seperti teman juga kadang tak heran jika ada yang hafal dengan salah satu pegawai dikafe ini mbk”.⁷⁶

Hal serupa juga dikatakan oleh dek Wardah selaku pengunjung

Kafe kolong.

“Menurut saya mbak. jadi saya senang dengan pelayanan dikafe Kolong ini karena pegawainya selain ramah dia juga seperti sudah kenal saya sejak lama jadi tidak ada rasa canggung atau sungkan-sungkan lagi ketika saya kesini. Walaupun rumah saya jauh di bangsal saya selalu puas nongkrong disini terkadang bisa seminggu 2 atau 3 kali saya kesini”.⁷⁷

Hal serupa juga dikatakan oleh dek Dina selaku pengunjung

Kafe Kolong.

“Kalau untuk pelayanan di Kafe Kolong ini memang berbeda dengan kafe pada umumnya yang sering saya jumpai di Jember. dari kita pertama masuk sudah disambut dengan mas-mas yang mengkoordinir tempat duduk kita jika kita datang lebih dari 3 orang maka akan dicarikan tempat untuk kita yang rame-rame, sebaliknya juga jika kita datang 2 orang maka akan dicarikan tempat khusus untuk porsi tempat duduknya. Jika sudah langsung kita ditawarkan menu yang ada di Kafe Kolong sambil kita menunggu ada suguhan live musik juga itusih yang membuat saya datang dan memilih Kafe Kolong untuk menjadikan Kafe langganan”.⁷⁸

Hal serupa juga dikatakan oleh mas Diky selaku pelanggan Kafe

Kolong.

⁷⁶ Fian, *Wawancara*, Jember, 31 Agustus 2020.

⁷⁷ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 september 2020.

⁷⁸ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

“Untuk pelayanan yang diberikan di Kafe Kolong ini sangat ramah dan sopan serta penyajian menu sangat cepat, sehingga membuat saya ingin kembali ke kafe ini”.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi pelayanan yang digunakan oleh Kafe Kolong terletak pada motif pelayanannya, yaitu dalam pelayanannya kafe kolong menggunakan pendekatan kepada konsumennya agar konsumen tersebut merasa nyaman saat berada di kafe tersebut. Kafe kolong tidak memperlakukan pembeli sebagai raja, melainkan seperti teman sendiri sehingga konsumen tidak merasa canggung saat berkunjung ke Kafe Kolong dengan karyawan ataupun pemilik kafe kolong itulah yang akhirnya membuat para konsumen tertarik memilih Kafe Kolong.

c. Pengetahuan

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan seseorang atau konsumen.

Dalam hal ini pengetahuan adalah cara bagaimana bagi seseorang konsumen atau pelanggan untuk menentukan apa saja pilihan pada suatu tempat dan produk yang akan dibelinya.

Hasil wawancara dengan mas Diky selaku pengunjung di Kafe Kolong.

“Jadi saya sudah mengetahui Kafe Kolong ini sudah sejak lama mbak berawal dari ajakan teman-teman dan informasi yang saya dapatkan berupa artikel, internet, web, dan lain-lain hingga sampai sekarang saya sering kesini.”

⁷⁹Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

Hal serupa juga dikatakan oleh dek Dina selaku pengunjung di Kafe Kolong.

“Sudah sejak lama sih saya sudah tau Kafe Kolong ini mbak karena sering diajak teman-teman untuk pergi minum kopi atau sekedar duduk, berkumpul dan bersantai. Tidak hanya itu saja saya juga mencari informasi di internet.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pengetahuan konsumen sebelum melakukan pembelian itu terletak pada motivasi pada seseorang konsumen pada saat sebelum melakukan motif keputusan pembelian agar konsumen lebih mudah lagi untuk mengetahui apa yang menjadi keinginannya tersebut. Konsumen mengetahui lokasi Kafe Kolong ini berangkat dari sebuah rekomendasi berbagai pengetahuan informasi tersebut berasal dari ajakan teman, dan informasi internet seperti web, artikel, dan lain-lainya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kolong

a. Faktor Budaya

Hasil wawancara dengan dek Wardah selaku pengunjung Kafe Kolong.

“Menurut saya, jaman sekarang kan nongkrong/ngafe kan sudah menjadi kebiasaan remaja jadi ya sudah menjadi sebuah kebiasaan untuk datang ke kafe walau hanya ngopi sebentar dan tidak menutup kemungkinan itu menjadi budaya”.⁸⁰

Hasil wawancara dengan dek Dina selaku pengunjung Kafe kolong.

⁸⁰ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 september 2020.

“Kalau ngafe/nongkrong itu sih menurut saya sepertinya sudah menjadi kebiasaan bagi orang itu sendiri, jadi ya bisa dibilang sebuah budaya sih mbak”.⁸¹

Hasil wawancara dengan Diky selaku pelanggan Kafe Kolong.

“jadi gini mbak kan saya mahasiswa, bagi saya nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman itu bisa dikatakan sebuah kebiasaan/tradisi lah bagi saya selain kita berkumpul kita biasanya juga sambil membahas soal individu maupun kelompok. Dengan berkumpul bersama teman-teman kita bisa merasa *happy* (Senang) dan bisa melupakan masalah sejenak”.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe kolong terletak pada faktor budaya karena faktor budaya menurut konsumen kafe kolong adalah sebuah kebiasaan atau tradisi. Dimana seseorang individu maupun kelompok mempunyai kebiasaan dengan berkumpul bersama teman-teman, apalagi dijamin sekarang ngafe/nongkrong sudah sangat membudaya bagi pemuda maupun bagi semua kalangan. Maka tidak terlepas dari itu berkumpul bersama teman-teman bisa dikatakan sebuah budaya (tradisi).

b. Kelas sosial

Hasil wawancara dengan dek Wardah Selaku Pengunjung Kafe Kolong.

“kalau dilihat dari faktor sosial menurut saya di Kafe Kolong itu tempatnya wahh (untuk kalangan atas) dan saya banyak menjumpai pengunjung kafe kebanyakan dari mahasiswa unej dan terkadang juga seorang pekerja yang datang kesini”.⁸³

⁸¹ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁸² Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁸³ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

Hasil wawancara dengan dek Dina Selaku pengunjung Kafe Kolong.

“bisa mbak, dilihat dari segi faktor sosial Kafe Kolong ini termasuk kafe yang dibidang ya lumayan lah mbk meskipun tempatnya hanya di kolong jembatan tetapi pengunjung yang berdatangan bukan hanya hari pelajar saja bahkan yang sudah bekerja pun kesini”.⁸⁴

Hasil wawancara dengan mas Diky selaku pelanggan Kafe Kolong.

“jadi kalau dilihat dari faktor sosial bisa dilihat dari konsumen/pengunjung Kafe Kolong ini memang pada umumnya untuk semua kalangan tetapi yang saya lihat kebanyakan penikmat kafe ini dari mahasiswa dan pelajar yang notabennya berada”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kafe Kolong yaitu menggunakan faktor sosial dengan melihat dari segi konsumennya atau penikmat Kafe Kolong. Selain dilihat dari segi konsumennya atau pengunjung, kafe kolong ini memang bisa dibidang untuk semua kalangan. Tetapi kebanyakan penikmat kafe ini menganggap bahwa Kafe Kolong merupakan kafe untuk ukuran menengah keatas meskipun tempatnya hanya di kolong jembatan. Konsumennya kebanyakan dari kalangan mahasiswa serta pekerja yang notabennya berada.

⁸⁴ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁸⁵ Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

c. Faktor Pribadi

Hasil wawancara dengan dek Wardah selaku pengunjung Kafe Kolong.

“Kalau dilihat dari faktor pribadi sih mbk kayaknya iya terkadang ketika saya merasa bosan dirumah saja ada kalanya saya ingin keluar rumah entah itu hanya berkumpul bersama teman-teman bahkan bisa ketempat yang saya inginkan terkadang keinginan pribadipun juga bisa dipengaruhi oleh ajakan teman, keluarga, gaya hidup dan lain-lain”.⁸⁶

Hasil wawancara dengan dek Dina selaku pengunjung Kafe kolong.

“Menurut saya iya mbk, terkadang kita melakukan sesuatu atas dasar kemauan diri kita sendiri (pribadi). Misalnya mbk saya memilih Kafe Kolong ini sebagai tempat favorit tongkrongan saya”.⁸⁷

Hasil wawancara dengan mas Diky selaku Pelanggan di Kafe Kolong.

“Jadi kalau dilihat dari segi faktor pribadi, menurut saya sangat berpengaruh sekali. Karena saya sebagai konsumen merasa bebas untuk menentukan apapun pilihan saya sendiri. Dan jika sudah terwujud maka akan terpenuhi sudah kebutuhan pribadi/keinginan saya”.⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong yaitu terdapat faktor pribadi. Dimana faktor pribadi ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, faktor

⁸⁶ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁸⁷ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁸⁸ Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

pribadi dapat dilihat dari segi karakteristik seseorang yaitu seperti kemauan pribadi dari diri sendiri, ajakan teman, keluarga, serta gaya hidup dari pribadi masing-masing. Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen atau seseorang individu bebas untuk menentukan pilihan atau kebutuhannya termasuk memilih Kafe Kolong sebagai tempat tongkrongan (kafe). Apabila keinginan atau kebutuhan tersebut sudah terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

d. Faktor Situasi

Hasil wawancara dengan dek Wardah selaku pengunjung di Kafe Kolong.

“jadi dilihat dari faktor situasi menurut saya juga bisa mbk, karena ketika kita berangkat dari keinginan untuk nongkrong/ngafe dan untuk berangkat kemanapun terkadang juga dipengaruhi oleh situasi atau kondisi baik dari individu maupun kelompok”.⁸⁹

Hasil wawancara dengan dek Dina selaku pengunjung di Kafe Kolong.

“kalau nongkrong/ngafe disambungkan dengan faktor situasi menurut saya sih bisa juga mbk, karena biasanya juga saya berangkat dari ajakan teman, keluarga dan sebagainya”.⁹⁰

Hasil wawancara dengan mas Diky selaku pelanggan di Kafe Kolong.

“Ketika saya memutuskan untuk berkumpul bersama teman-teman atau bisa disebut juga dengan nongkrong biasanya muncul dari keinginan saya sendiri dan melihat faktor situasi (kondisi). Jika mempunyai uang lebih saya akan berangkat Ke kafe untuk

⁸⁹ Wardah, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

⁹⁰ Dina, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

berkumpul bersama teman-teman apalagi saya seorang mahasiswa yang hobi berkumpul dan penikmat kopi”.⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong terdapat faktor situasi yaitu dimana sebelum konsumen menentukan pilihannya untuk memilih kafe kolong sebagai tempat yang dituju biasanya terdapat sebuah kondisi atau situasi dimana seorang individu maupun kelompok menentukan pilihannya atas dasar benda, objek, maupun waktu yang diperlukan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian skripsi melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka kemudian dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

1. Motif yang dilakukan oleh Kafe Kolong dalam keputusan pembelian para konsumennya.

Berdasarkan hasil analisis data, maka ditemukan Motif Keputusan Pembelian yang digunakan oleh Kafe kolong dalam mengetahui motif pengunjung sehingga akhirnya konsumen lebih memilih Kafe Kolong sebagai pilihannya. Dengan ini Kafe Kolong menggunakan Motivasi

⁹¹ Diky, *Wawancara*, Jember 3 September 2020.

Konsumen. motivasi konsumen merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam bidang pemasaran motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam unsur-unsur yang digunakan oleh Kafe Kolong adalah motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Swasta dan Handoko ada tiga unsur variabel motivasi konsumen yaitu harga, pelayanan, serta pengetahuan.⁹²

a. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga pentapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam memutuskan motivasi pembelian para konsumen.⁹³

⁹²Reagi Garry Imancezar “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Peresepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi pada Distro Districtsides di Semarang)”, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

⁹³Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2013).

Dalam memenuhi motivasi keputusan pembelian para konsumen maka motif yang dihasilkan oleh Kafe Kolong ini terletak pada motif harga dan menu Kafe Kolong. Karena harga yang ditetapkan oleh *owner* (pemilik) kafe kolong ini tergolong standart dalam artian masih bisa dijangkau untuk semua kalangan pengunjung kafe kolong, menu yang ditawarkan juga banyak dan berbagai macam varian mulai dari makanan hinggake minuman seperti kopi, snack, makanan berat dan sebagainya. Untuk daftar harga menu yang ditawarkan oleh kafe kolong ini mulai dari harga 4000 sampai 30.000 ribu saja. jika motif harga sudah digunakan maka akan menghasilkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dalam menentukan harga itu sendiri perlu guna untuk menarik pelanggan kafe kolong.

b. Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan (*service*) menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk

fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian.⁹⁴

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh yaitu dalam mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong yaitu menggunakan sistem pelayanan (service). Yang dimana didalam pelayanan kafe kolong bertujuan untuk membuat para pelanggan dan pengunjung akan merasa puas dan nyaman ketika sedang berada di Kafe tersebut, serta akan memberikan pelayanan dengan sistem yang berbeda dengan kafe-kafe pada umumnya. Kafe pada umumnya menerapkan sistem pelayanan yang sangat prima dan ada batasan antara karyawan dan pelanggannya.

Perbedaan disini terletak pada sistem pelayanannya yaitu kafe kolong menggunakan sistem pelayanan seperti teman sendiri, dan selalu menerapkan sitem 3s yaitu salam, sapa, senyum kepada setiap pelanggan kafe disini *Owner*(pemilik) kafe kolong menerapkan kepada semua karyawan harus mengutamakan pelayanan yang layaknya seperti teman sendiri kepada pelanggan. Dalam artian agar konsumen tidak menganggap dirinya seperti seorang raja yang harus dilayani setiap saat dan semena-mena terhadap karyawan selain itu juga sistem pelayanan yang layaknya teman sendiri akan

⁹⁴Hardian Permana Yogiarto, “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Pekalongan)”, (Skripsi:Universitas Negeri Jogja, 2015).

menciptakan sebuah pelayanan yang tulus sehingga tidak ada lagi rasa canggung lagi terhadap karyawan. Dan dari segi penyajian menu makanan dan minuman selalu cepat dan menyesuaikan harga dan porsinya.

Dalam hal ini Kafe Kolong menarik pelanggan dengan motif pelayanan dan menggunakan sistem pelayanan layaknya teman sendiri, sehingga tidak ada lagi rasa canggung dan asing kepada karyawan. Itulah yang akhirnya membuat para konsumen merasa nyaman, dan lebih memilih Kafe Kolong sebagai tempat tongkrongan di Jember.

c. Pengetahuan Konsumen

Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagaian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh diperoleh yaitu dalam mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong yaitu menggunakan sistem pengetahuan konsumen. Yang dimana didalam pengetahuan konsumen itu sangat penting untuk menentukan seseorang sebelum melakukan sesuatu apa yang menjadi keinginannya atau disebut dengan keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen disini kebanyakan konsumen atau pelanggan Kafe Kolong mengetahui informasi dari teman dan dari internet.

Dalam hal ini Kafe Kolong menarik pelanggan dengan motif pengetahuan konsumen dan menggunakan sistem pengetahuan konsumen yaitu dengan berbagai informasi pengetahuan yang mendukung. Untuk mengetahui lokasi Kafe Kolong ini konsumen mendapatkan informasi dari teman dan informasi internet seperti artikel, web, dan lain-lainya. Itulah yang akhirnya membuat para konsumen Kafe Kolong memilih dan memutuskan melakukan pembelian disana.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kolong

Berdasarkan hasil analisis data bahwa ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian di Kafe Kolong dalam mengetahui perilaku konsumen saat melakukan pembelian setelah melalui tahap dalam proses pengambilan keputusan. Kafe Kolong menggunakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perilaku konsumen, kegiatan yang dapat dikendalikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap sesuatu barang yang sudah melalui tahap dalam proses pembelian. Dalam hal ini unsur-unsur yang digunakan oleh Kafe Kolong adalah faktor-faktor keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh menurut Engel dan Miniard ada empat unsur indikator perilaku konsumen yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi, situasi.⁹⁵

⁹⁵Nindria Untarini, *Perilaku Konsumen*, 25.

a. Faktor budaya

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam memilih kafe di dalam daerahnya masing-masing.⁹⁶

Dalam hal ini konsumen melakukan keputusan pembelian di Kafe Kolong terletak pada faktor budaya yang artinya budaya itu sendiri bisa disebut suatu tradisi masing-masing dari setiap individu. Di sini konsumen kafe menganggap bahwa berkumpul bersama teman-teman adalah sesuatu yang dianggap sebagai tradisi atau kebiasaan bagi mereka, apalagi di jaman sekarang. Seperti remaja, pelajar, mahasiswa banyak yang mengisi waktu luang mereka dengan memilih pergi nongkrong setelah sibuk dengan aktivitasnya. Tidak hanya itu saja kebutuhan nongkrong bagi para pengunjung kafe kolong bukan hanya sekedar berkumpul bersama teman-teman saja, tetapi sambil belajar ataupun hanya sekedar mampir untuk minum kopi.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebagai pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan

⁹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 98.

perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang belajar dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Keanggotaan kelas sosial ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka sama.⁹⁷

Dalam hal ini konsumen Kafe Kolong memutuskan keputusan pembelian berdasarkan kelas sosial yaitu dimana didalam kelas sosial sebelum melakukan aktifitas pembelian terdapat unsur nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka hanya dibedakan dengan status sosial sehingga membentuk perilaku yang berbeda-beda tiap konsumen. Dan disini konsumen Kafe Kolong melakukan keputusan pembelian menggunakan faktor sosial bisa dilihat dari segi konsumennya atau pengunjung Kafe Kolong. Selain dilihat dari segi konsumennya, kafe kolong ini memang bisa dibilang untuk semua kalangan. Tetapi kebanyakan penikmat kafe ini menganggap bahwa Kafe Kolong merupakan kafe untuk ukuran menengah keatas meskipun tempatnya hanya di kolong jembatan serta konsumennya kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan pekerja yang notabennya berada.

c. Faktor Pribadi

Konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung menghargai

⁹⁷Ibid, 26.

orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mengenai pilihan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen.

Dalam hal ini faktor pribadi sangat mempengaruhi bagi keputusan pembelian para konsumen di kafe kolong. faktor pribadi dapat dilihat dari segi karakteristik seseorang yaitu seperti kemauan pribadi dari diri sendiri, ajakan teman, keluarga, serta gaya hidup dari pribadi masing-masing. Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen atau seseorang individu bebas untuk menentukan pilihan atau kebutuhannya termasuk memilih Kafe Kolong sebagai tempat tongkrongan (kafe). Apabila keinginan atau kebutuhan tersebut sudah terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

d. Situasi

Didalam perilaku konsumen terdapat satu alasan sederhana yaitu perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selalu dibentuk oleh situasi. Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda, maka perlu dibedakan antara pengaruh yang disebabkan karna konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Dengan demikian faktor situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik dan lepas dari karakteristik konsumen ataupun karakteristik obyek.⁹⁸

⁹⁸Ibid, 25-26.

Didalam hal ini faktor situasi berperan dalam perilaku konsumen pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian di kafe kolong. Karena dari situasi seorang konsumen dapat melibatkan orang, benda, dan waktu sebagai objeknya. Dengan demikian para konsumen di Kafe Kolong menentukan keputusan pembeliannya berdasarkan pilihannya untuk memilih kafe kolong sebagai tempat yang dituju biasanya terdapat sebuah kondisi atau situasi dimana seorang individu maupun kelompok menentukan pilihannya atas dasar benda, objek, maupun waktu yang diperlukan.



BAB V

PENUTUP

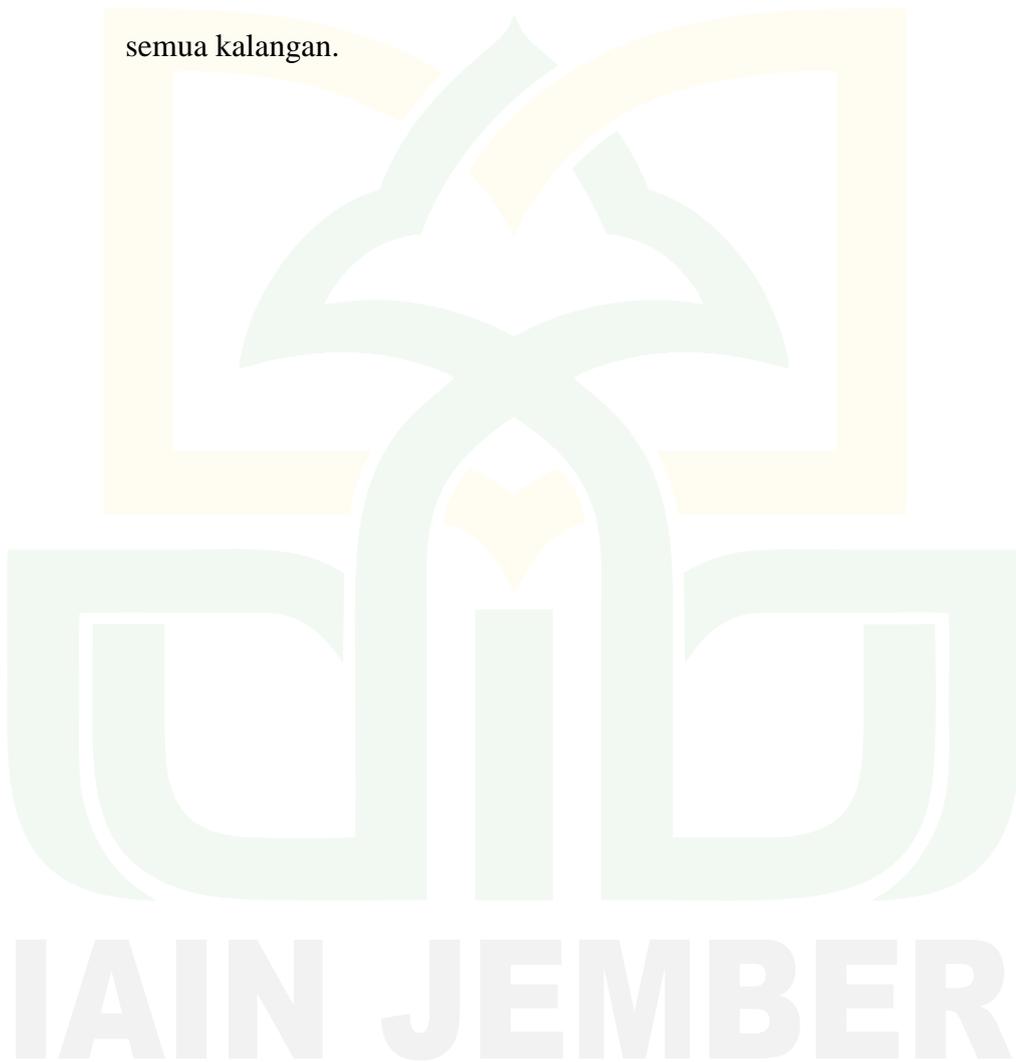
A. Kesimpulan

1. Motif yang digunakan oleh Kafe Kolong dalam mengetahui keputusan pembelian para konsumennya dengan menggunakan teori motivasi konsumen didalam motivasi konsumen terdapat harga (*price*) pelayanan (*service*), dan pengetahuan. Hal ini dilakukan oleh kafe kolong agar dapat meningkatkan daya tarik pengunjung disetiap bulannya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kafe kolong dengan menggunakan empat unsur indikator perilaku konsumen yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi, situasi. Dengan adanya ke empat faktor tersebut maka pembeli akan lebih muda dalam mengetahui keputusan pembelian para konsumen di kafe kolong.

B. Saran

1. Motif keputusan pembelian para konsumen yang dilakukan oleh kafe kolong dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dengan menggunakan motif harga dan motif pelayanan sudah teraplikasikan dengan baik. Hanya saja kurangnya fasilitas yang mendukung seperti tidak adanya wifi. Karena wifi merupakan kebutuhan pelajar dan bagi semua kalangan ketika sedang berada dikafe. Maka dari itu kafe kolong harus menambahkan dan menyediakan fasilitas yang lebih banyak lagi agar keputusan pembelian para pengunjung semakin meningkat setiap bulan dan kedepannya.

2. Faktor keputusan pembelian para konsumen Kafe Kolong sangat berdampak dalam peningkatan pengunjung Kafe Kolong. Maka dari itu Kafe olong harus tetap menjaga kualitas kafe dengan baik dan menambahkan hal yang lebih menarik lagi dari Kafe Kolong tersebut agar tetap berkembang dan menjadi kafe yang paling banyak diminati bagi semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adaming Satriani, 2019. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Ponsel Iphone*, Universitas Negeri Makasar.
- Alma Buchari, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedir Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Atmoko Nurwidi M, 2019. Skripsi: *Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Melalui Persepektif Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Komunitas Merek*, IAIN Surakarta.
- Djamal M, 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi Irham, 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung, Alfabeta cv.
- Huda Miftachul, 2019. Skripsi: *Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember*, IAIN Jember.
- Imancezar Garry Reagi, 2011. Skripsi: *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Peresepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Karmina Windi Bella, 2019. Skripsi: *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji A dan B*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Khoiro Nuriah, 2018. Skripsi: *Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Sistem Pre Order (PO) pada Toko Noefata Shop Jember*, IAIN Jember.
- Kotler Philip, 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari Dhita Nova, 2013. Skripsi: *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Diponegoro.
- Moleong J Lexy, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nabila Nurul, 2016. Skripsi: *Pengaruh word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember*, Universitas Jember.
- Novariana Nureza Bella, 2019. Skripsi: *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, IAIN Tuluangung.
- Penyusun Tim, 2017 *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*Jember:IAIN Jember Press.
- Persada Yudha Edo, 2016. Skripsi: *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di DO Cafe Jember*, Universitas Jember.
- Rahmat Ilham, 2018. Skripsi: *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kripik Cinta Air Hitam Langkat*, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Romadhon Putro Arif, 2016. Skripsi: *Pengaruh Store Atmospher, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Cafe Kolong Jember*, Universitas Jember.
- Sabrina Novendaning, 2019. Skripsi: *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Grand Cafe Jember*, Universitas Jember.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tengku Ezni dan Hapsari Setyowardhani 2017 *Perilaku Konsumen*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Untarini Nindria, 2014 *Perilaku Konsumen*, (Surabaya:Unesa University Press.
- Yogiaro Permana Hardian, 2015. Skripsi: *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- <https://www.zonareferensi.com/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-dan-secara-umum/> diakses tgl 11feb jam 18.42.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Cahya Afifah
NIM : E20162017
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen Kafe Kolong Kabupaten Jember.**” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 07 Oktober 2020

Saya yang menyatakan



Nur Cahya Afifah
NIM. E20162017

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Informan	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA KONSUMEN DI KAFE KOLONG KABUPATEN JEMBER	ANALISIS MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA KONSUMEN	1. Motif 2. Keputusan Pembelian 3. Perilaku Konsumen	a. Motif b. Motifasi Konsumen a. Faktor Budaya b. Kelas Sosial c. Keluarga d. Situasi a. Perilaku Pembelian Yang Rumit (<i>Complex Buying Behaviour</i>) b. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>). c. Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan (<i>Habitual Buying Behaviour</i>). d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>).	1. Informan a. <i>Owner</i> Kafe Kolong b. Karyawan Kafe Kolong c. Konsumen Kafe Kolong 2. Kepustakaan 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian : Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian : penelitian lapangan (<i>fielddreaseach</i>). 3. Lokasi Penelitian : Kafe Kolong Jember 4. Teknik penentuan informan : teknik <i>purposive</i> 5. Teknik Pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Teknik analisis data : deskriptif 7. Keabsahan data : Triangulasi sumber	1. Bagaimana motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Kabupaten Jember? 2. Apa saja faktor yang memengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Kabupaten Jember?

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Gambaran Objektif Kafe Kolong Jember.

B. Pedoman Interview

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kafe Kolong?
2. Bagaimana perkembangan Kafe Kolong sampai saat ini?
3. Apakah yang menarik dari Kafe Kolong dari pada kafe yang lainnya?
4. Bagaimana motif keputusan pembelian para konsumen di Kafe Kolong Jember?
5. Apa saja faktor yang mempengaruhi motif keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember?
6. Bagaimana strategi pemasaran Kafe Kolong sehingga banyak orang yang memilih Kafe Kolong?
7. Apakah ada pelatihan khusus kepada karyawan yang bekerja disini?
8. Apa yang membuat para konsumen memilih Kafe Kolong?
9. Apa yang membedakan Kafe Kolong dengan kafe yang lainnya?
10. Apakah saat berkunjung di Kafe wifi merupakan suatu kebutuhan khusus bagi para konsumen?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Profil Kafe Kolong (visi dan misi, struktur organisasi, dan karyawan).
2. Daftar harga menu yang dijual di Kafe Kolong.
3. Data nama karyawan Kafe Kolong.

IAIN JEMBER



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

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- /In.20/7.a/PP.00.9/03/2020
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pemilik Kafe Kolong Jember

di-

TEMPAT.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian Skripsi dengan identitas Mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nur Cahya afifah
NIM : E20162017
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 089677693699
Dosen Pembimbing : Dr. Hersa Farida Qoriyani, S. Kom., M. EI.
NIP : 198611292018012001
Judul Penelitian : Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen Di Kafe Kolong Kabupaten Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 20 Maret 2020

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



KAFE KOLONG
JL. MASTRIP, KRAJAN TIMUR
KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini kami :

Nama : Johanes Riyanto, A.Md.
Jabatan : pemilik/*Owner* Kafe Kolong
Alamat : di bawah jembatan Jarwo, Jl.Mastrip, Krajan Timur, Kecamatan
Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Nur Cahya Afifah
Nim : E20162017
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Alamat Asal : Tawangsari barat Rt14/Rw03, kec. taman kab. Sidoarjo
Alamat Domisili : Perum pesona surya milenia blok C3, No.10, Kaliwates, Jember.
No Hp : 089677693699
Judul Skripsi : "Analisis Motif Keputusan Pembelian Para Konsumen Kafe Kolong
Kabupaten Jember"

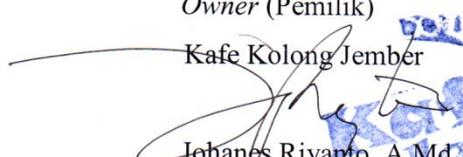
Mahasiswa tersebut benar-benar telah selesai melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi di atas pada Kafe Kolong Kabupaten Jember, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Oktober 2020

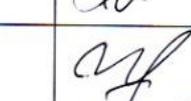
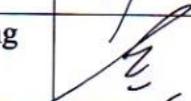
Owner (Pemilik)

Kafe Kolong Jember


Johanes Riyanto, A.Md.
Owner Kafe Kolong



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	20 Maret 2020	Menyerahkan surat izin penelitian.	
2.	23 Maret 2020	Observasi lokasi penelitian.	
3.	27 Agustus 2020	Wawancara dengan pemilik/owner Kafe Kolong.	
4.	28 Agustus 2020	Wawancara dengan kasir Kafe Kolong	
5.	31 Agustus 2020	Wawancara dengan pelayan/Waiters	
6.	3 September 2020	Wawancara dengan pengunjung Kafe Kolong.	
7.	25 September 2020	Wawancara tambahan dan meminta dokumentasi.	
8.	31 Oktober 2020	Mengambil surat keterangan selesai penelitian.	

Mengetahui,

Owner (pemilik) Kafe Kolong Jember


Kafe Kolong
Johannes Rivanto, A.Md.
Pemilik Kafe Kolong

DOKUMENTASI FOTO



Foto wawancara bersama dengan Bapak Johanes Riyanto selaku *Owner* (pemilik) Kafe Kolong



Foto wawancara dengan mas Heri selaku kasir di Kafe Kolong



Foto wawancara dengan mas Fian selaku Waiters di Kafe Kolong



Foto wawancara dengan mas Diky selaku pengunjung Kafe Kolong.



Foto wawancara dengan Wardah dan Dina selaku pengunjung di Kafe Kolong



Foto acara live musik Kafe Kolong



Foto Suasana ramai dan padatnya pengunjung di setiap malam di Kafe Kolong



Foto kondisi Kafe Kolong terlihat dari dalam kafe



Foto kondisi Kafe Kolong dibawah jembatan Jl. Mastrip Jember pada malam hari

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Nur Cahya Afifah
NIM : E20162017
Alamat : Tawang Sari barat Rt14/Rw03, Kec. Taman Kab. Sidoarjo
TTL : Banyuwangi, 08 Desember 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan :

1. SD : Tahun 2004-2010 SDN Tawang Sari 01 Taman
2. SMP : Tahun 2011-2013 SMP YPM 01 Taman
3. SMA : Tahun 2014-2016 SMA Wachid Hasyim 02 Taman

IAIN JEMBER