

**ANALISIS MOTIVASI, KELAS SOSIAL
DAN GAYA HIDUP KONSUMEN KAFE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

ABIDZAR AFIFI

NIM: 12510079

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN**ANALISIS MOTIVASI, KELAS SOSIAL
DAN GAYA HIDUP KONSUMEN KAFE DI KOTA MALANG****SKRIPSI**

Oleh

ABIDZAR AFIFI
NIM : 12510079

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 Mei 2019
Dosen Pembimbing,


H. Slamet, SE., MM, Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN**ANALISIS MOTIVASI, KELAS SOSIAL
DAN GAYA HIDUP KONSUMEN KAFE DI KOTA MALANG****SKRIPSI**

Oleh :

ABIDZAR AFIFI

NIM : 12510079

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Tanggal : 17 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, MA
NIDT. 19711110 20160801 1 043
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

:

:

:

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abidzar Afifi
Nim : 12510079
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

ANALISIS MOTIVASI, KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP KONSUMEN KAFE DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2019

Hormat saya,



Abidzar Afifi

NIM : 12510079

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

KELUARGA

Mama dan Papa tercinta atas segala pengorbanan yang telah dicurahkan hingga saya bisa berkuliah di Kota yang indah ini, Kota Malang. Mohon maaf harus menunggu cukup lama hingga akhirnya karya yang sederhana ini bisa saya selesaikan. Tak lupa juga untuk Kakak dan Adik tercinta yang tidak henti-hentinya memberi support selama pengerjaan skripsi ini. Akhirnya saya bisa membuktikan bahwa saya mampu menyelesaikannya!

REKAN

Kepada semua sahabat yang sudah ikut andil dalam penyelesaian karya ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Support kalian sangat berarti rek! Maaf ternyata tidak bisa wisuda bareng rek!

MOTTO

FORTIS FORTUNA ADIUVAT

“Keberuntungan hanya akan berpihak kepada siapa yang kuat (dalam proses)”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik yang berjudul **Analisis Motivasi, Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Konsumen Kafe Di Kota Malang.**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad saw yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang diridhoi Allah swt dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil, maupun spriritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Kedua Orang Tua saya, Bapak Mustofa dan Ibu Siti Rohani yang selalu mendoakan dan mendukung tiada henti, terimakasih manjadi alasan terbesarku

sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Dan juga kepada Kakak dan Adik yang selalu mengingatkan dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat perjuangan selama kuliah Renita Putri, Yeni Setyaningrum, Tri Yulianto, Rahmat Alif Fihky, M S Raharja, Rahmad Dwi Prasodjo, Didin Kurniawan, Sita Ayu Hidayatika, Muhammad Royhan terima kasih telah kebersamaan perjuangan selama di Kota Malang, walaupun akhirnya tidak bisa wisuda bersama.
8. Sahabat *Hangout* selama di Malang, yang banyak memberi bantuan dan *support* selama pengerjaan skripsi ini Zauhar Afifuddin, Sofyan Tsauri, Rizky Dananda, Aldilla Qurrota 'Ayun, Afiq Verlian, kalau tidak ada kalian, saya tidak yakin skripsi ini bisa selesai.
9. Keluarga Mangprang Store yang sudah *support* hingga saya punya kemampuan wirausaha dan akhirnya bisa mandiri dari bisnis Hijacket.
10. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Teriring doa, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan bapak-ibu dan semuanya. Aamiin.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin.

Malang, 17 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan	6
2.2. Landasan teori	9
2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen	9
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Konsep Motivasi	11
2.2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen	11
2.2.3 Konsep Kelas Sosial	21
2.2.3.1 Pengertian Kelas Sosial	21
2.2.3.2 Indikator Kelas Sosial	24
2.2.4 Konsep Gaya Hidup	28
2.2.4.1 Pengertian Gaya Hidup	28
2.2.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup	30
2.2.4.3 Indikator Gaya Hidup	31
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35

3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	38
3.8 Instrumen Penelitian	40
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.9.1 Uji Validitas.....	41
3.9.2 Uji Reliabilitas	43
3.10. Analisis Data.....	44
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Karakteristik Latar Belakang Responden	46
4.1.3 Gambaran Deskriptif Hasil Penelitian	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Motivasi, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Konsumen	62
 BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
 DAFTAR PUSTAKA	70
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Restoran dan Kafe di Kota Malang.....	2
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Tabel <i>Skala Likert</i>	41
Tabel 3.3	Tabel Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.4	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1	Tabel Aspek Motivasi	52
Tabel 4.2	Tabel Aspek Kelas Sosial	56
Tabel 4.3	Tabel Aspek Gaya Hidup.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow12

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin47

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia48

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan49

Gambar 4.4 Distribusi Jawaban Motivasi Konsumen.....51

Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Kelas Sosial55

Gambar 4.6 Distribusi Jawaban Gaya Hidup.....59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuisisioner Penelitian dan Hasil
Lampiran II	: Hasil Uji SPSS Uji Validitas
Lampiran III	: Hasil Uji SPSS Uji Reabilitas
Lampiran IV	: Hasil Uji SPSS Distribusi Frekuensi
Lampiran V	: SK Bebas Plagiarisme
Lampiran VI	: Biodata Peneliti
Lampiran VII	: Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Abidzar Afifi. 2019, SKRIPSI, Judul: “Analisis Motivasi, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Konsumen Kafe di Kota Malang”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Kelas Sosial, Gaya Hidup

Tingginya pertumbuhan kafe di kota Malang telah menunjukkan angka yang cukup tinggi, berdasarkan data Badan Pusat Statistik tercatat terjadi peningkatan sebesar 73.2% dalam kurun waktu beberapa tahun. Jika dilihat dari konsep perilaku konsumen, maka dapat diteliti dari segi motivasi, kelas sosial dan gaya hidup konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa motivasi konsumen, mendeskripsikan kelas sosial dan memetakan gaya hidup konsumen kafe di kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tingkat eksplanasi deskriptif dan analisis, dan jenis data kuantitatif. Peneliti melibatkan 123 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk datang ke kafe di Kota Malang merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, kemudian kelas sosial konsumen yang datang ke kafe di Kota Malang adalah kelas sosial menengah atas dan gaya hidup yang berkembang di Kota Malang adalah gaya hidup *nurturers*, *funcionalist* dan *succeeders*.

ABSTRACT

Abidzar Afifi. 2019. Undergraduated Thesis, Tittle:” Motivation Analysis, Social Class and Consumer Lifestyle Cafe in Malang City”

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : Consumer Motivation, Social Classes, Lifestyle

The high growth of cafes in the city of Malang has shown a fairly high number, based on data from the Central Bureau of Statistics recorded an increase of 73.2% in a period of several years. When viewed from the concept of consumer behavior, it can be examined in terms of motivation, social class and lifestyle of consumers. The purpose of this study was to analyze consumer motivation, describe social class and map the lifestyle of consumer cafes in Malang.

This study uses a survey method with descriptive and analysis explanatory levels, and quantitative data types. The researcher involved 123 respondents. Data collection using questionnaires, data analysis techniques used are descriptive statistics.

From the results of the study showed that the urge of consumers to come to cafes in Malang City is an encouragement to meet physiological needs, then the social class of consumers who come to cafes in Malang City is the upper middle class and the lifestyle that develops in Malang City is the lifestyle of nurturers. functionalist and succeeders.

الملخص

أبيدار عفيفي. 2019 م. ، البحث العلمي، العنوان: "تحليل الدافعية، والطبقة الاجتماعية ونمط حياة مستهلكي المقاهي في مدينة مالانج".

المشرف : الدكتور الحاج سلامات الماجستير
الكلمات الرئيسية : دافعية المستهلك، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة

أظهر النمو المرتفع للمقاهي في مدينة مالانج عددًا كبيرًا إلى حد ما، استنادًا إلى بيانات من المكتب المركزي للإحصاء سجلت زيادة قدرها 73.2٪ في فترة عدة سنوات. عند النظر إلى مفهوم سلوك المستهلك، يمكن فحصها من حيث الدافعية والطبقة الاجتماعية ونمط حياة المستهلكين. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل دوافع المستهلك، ووصف الطبقة الاجتماعية ورسم خريطة لأسلوب حياة المقاهي الاستهلاكية في مالانج.

تستخدم هذه الدراسة طريقة مسح ذات مستويات وصفية وتحليلية توضيحية وأنواع البيانات الكمية. شارك الباحث في 123 مشارك. جمع البيانات باستخدام الاستبانات ، وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي إحصاءات وصفية. من نتائج الدراسة أظهرت أن رغبة المستهلكين في القدوم إلى المقاهي في مدينة مالانج هي لتشجيع الاحتياجات الفسيولوجية، ثم الطبقة الاجتماعية للمستهلكين الذين يأتون إلى المقاهي في مدينة مالانج هي الطبقة الوسطى العليا وأنماط الحياة التي تتطور في مدينة مالانج هي نمط حياة *functionalist nurturers* و *succeeders*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Kota Malang meningkat dengan capaian yang menunjukkan laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada level 7.30%. Penyumbang terbesar peningkatan laju pertumbuhan ini dihasilkan dari tiga sektor utama yaitu sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang mencapai hingga angka 9.24%. Pada sektor yang lain, sektor bangunan menyumbang sebesar 9.15% serta sektor transportasi dan komunikasi memberikan kontribusi sebesar 8.6% (BPS, 2013).

Sektor restoran merupakan salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi di Kota Malang. Pada sektor ini kafe adalah salah satu jenis usaha restoran atau perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu. Pernyataan tersebut menurut S. Medlik (1996:27), yaitu *“Cafe is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public.”*

Bertambahnya usaha kafe di Kota Malang telah mencapai level yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak berdirinya usaha kafe dengan peningkatan sebesar 73,2% dari tahun 2014-2015. Berdasarkan data jumlah wajib pajak Pemerintah Kota Malang telah terjadi peningkatan jumlah usaha makanan dan minuman dari 567 usaha makan dan minum menjadi 703 usaha makanan dan minuman. Tingginya animo konsumen terhadap kafe di Kota Malang memberikan

kontribusi besar semakin menguatnya bidang ini untuk dapat berkembang.

<http://mediacenter.malangkota.go.id/>

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Restoran dan Kafe di Kota Malang

No	Tahun	Jumlah Restoran, rumah makan dan kafe	Peningkatan Persentase
1	2014	518	-
2	2015	707	73,2%
3	2016	707	-

Data diolah peneliti dari sumber: <http://mediacenter.malangkota.go.id/>

Banyaknya jumlah kafe di Kota Malang sangat didukung dari banyaknya mahasiswa yang menuntut ilmu di Kota Malang. Berdasarkan sensus di beberapa perguruan tinggi yang dilakukan oleh badan sensus Malang pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang belajar di Malang cukup banyak. Tercatat dari empat (4) Perguruan tinggi yang diteliti, jumlah mahasiswa mencapai 125.360. Hal tersebut terdiri dari Universitas Brawijaya 66.353 mahasiswa, UIN Maliki Malang 17.299, Universitas Negeri Malang 37.293, Politeknik Kesehatan Malang 4.415. (Data diolah peneliti dari sumber <http://malangkota.bps.go.id/>)

Disisi lain, hal ini patut mendapatkan perhatian, terutama mengenai perilaku konsumen yang tengah terjadi. Perilaku konsumen memberikan gambaran mengenai konsumen secara luas tentang bagaimana mereka memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:25),

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kecamatan Lowokwaru merupakan salah satu kecamatan di Kota Malang, dimana merupakan daerah padat penduduk khususnya mahasiswa, karena di kecamatan Lowokwaru terdapat beberapa perguruan tinggi besar Kota Malang, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, ITN Malang dan lain-lain. Selain itu juga merupakan daerah perkantoran baik pemerintahan ataupun perusahaan, sehingga banyak karyawan yang melepas penat sehabis bekerja dengan nongkrong di kafe. Adapun kafe yang berada di kecamatan Lowokwaru yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Roketto Kafe.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti kafe tersebut merupakan kafe yang memiliki tingkat konsumen yang tinggi. Tingkat konsumen yang tinggi bisa diukur dengan jumlah konsumen yang datang tiap harinya, dari hasil studi pendahuluan peneliti pada tanggal 25-27 April 2017, tempat yang disediakan roketto kafe sebanyak 180 pengunjung, dan jumlah pengunjung selama studi pendahuluan sebanyak 110 – 140 pengunjung perhari nya.

Perkembangan kafe tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Seperti penelitian Nurazizi (2013) bidang ilmu Sosiologi, studi tentang Kedai kopi dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excelso Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pergeseran dari nilai guna secangkir kopi menjadi nilai tanda, adanya pandangan baru dan makna yang

didapat. Desain layout, citra rasa kemasan membuat terbentuknya gaya hidup *ngopi* di Kota Malang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan observasi gambaran perilaku konsumen di kafe tersebut untuk mengetahui motivasi yang melatarbelakangi konsumen, menggambarkan kelas sosial dan gaya hidup konsumen yang datang ke kafe tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemaparan diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan:

1. Apa motivasi yang melatarbelakangi konsumen datang ke kafe di Kota Malang?
2. Kelas sosial konsumen manakah yang datang ke kafe di Kota Malang?
3. Gaya hidup apa saja yang berkembang di kalangan konsumen kafe di Kota Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa motivasi konsumen yang datang ke kafe.
2. Untuk mendeskripsikan kelas sosial konsumen yang datang ke kafe.
3. Untuk memetakan gaya hidup konsumen yang datang ke kafe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya motivasi, kelas sosial, dan gaya hidup konsumen kafe di Kota Malang.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan kepada pemilik kafe untuk lebih memahami perilaku dari konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pengembangan usaha dan pemasaran yang tepat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Merujuk Rico dan Hatane Samuel (2013) yang meneliti tentang Motivasi Konsumen, hasil atau temuannya adalah motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian daihatsu xenia di Sidoarjo, sedangkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi. Variabel terkait di dalamnya adalah motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian. (Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra).

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Nuddin Harahab (2013) yang meneliti tentang Motivasi Konsumen, hasil atau temuannya adalah motivasi konsumen untuk membeli berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosional adalah adanya perasaan bangga. Variabel terkait di dalamnya adalah motivasi dan kepuasan konsumen. (Diterbitkan oleh Jurnal ECSOFim Vol. 1 No. 1, Universitas Brawijaya Malang).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Meita (2014) yang meneliti tentang Gaya Hidup Konsumen, Kelas Sosial dan Perilaku Konsumtif, hasil atau temuannya adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya

hidup dan kelas sosial. Variabel terkait di dalamnya adalah gaya hidup, kelas sosial dan perilaku konsumtif. (Diterbitkan oleh Universitas Negeri Surabaya).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Karismajid (2014) yang meneliti tentang Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian, hasil atau temuannya menunjukkan bahwa variabel minat merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Variabel terkait di dalamnya adalah gaya hidup, kelas sosial, aktivitas, minat, opini, demografis pendapatan dan keputusan pembelian. (Diterbitkan oleh Universitas Brawijaya Malang).

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rico dan Hatane Samuel, 2013, Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di sidoarjo	Hasil analisis data diketahuin bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian daihatsu xenia di Sidoarjo
2	Setiawan dan Nuddin Harahab, 2013, Analisis Motivasi dan Kepuasan	Bertujuan untuk mengetahui motivasi	Bahwa motivasi konsumen untuk membeli

	Konsumen Terhadap Produk Olahan <i>Seafood</i> di Malang	dan kepuasan konsumen	berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosional adalah adanya perasaan bangga
3	Yulia dan Meita, 2014, Hubungan Antara Gaya Hidup dan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Trimurti Surabaya	Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial, hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif, serta hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif	Bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dan kelas sosial
4	Karismajid, 2014, Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor pada Kalangan Mahasiswa di Malang	Untuk mengetahui hubungan konsep gaya hidup dan kelas sosial	Hasilnya minat merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dan sebagai pertimbangan utama konsumen

5	Abidzar Afifi, 2019, Analisis Motivasi, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Konsumen (Studi pada konsumen kafe di Kota Malang)	1. Untuk menganalisa motivasi konsumen 2. Untuk mendeskripsikan kelas sosial 3. Untuk memetakan gaya hidup konsumen	
---	--	---	--

Sumber: Rico & Samuel (2013), Setiawan & Harahab (2013), Yulia dan Meita (2014), Karismajid (2014).

Penelitian Rico dan Hatane Samuel berfokus untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada menganalisis motivasi, kelas sosial dan gaya hidup. Dan penelitian Setiawan dan Nuddin Harahab bertujuan untuk mengetahui motivasi dan kepuasan konsumen, kemudian penelitian Yulia dan Meita bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan kelas sosial dan penelitian milik Karismajid bertujuan untuk mengetahui konsep gaya hidup dan kelas sosial, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa motivasi konsumen, mendeskripsikan kelas sosial dan memetakan gaya hidup konsumen di kafe-kafe di Kota Malang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki, yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan

kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan. Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Menurut Kotler (2008:166) Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Engel et al yang dikutip oleh Simamora (2003:1) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, dimana sebelum mengkonsumsi barang diantaranya barang yang diperoleh harus merupakan barang yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168 :

لَكُمْ إِنَّهُ َ الشَّيْطَانِ خُطُواتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا مُبِينٌ عَدُوٌّ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut Aidh, Al-Qarni dalam *Tafsir Muyassar* (2007), Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi, baik dari hewan, tumbuh-tumbuhan maupun pohon-pohonan yang diperoleh dengan cara yang halal dan memiliki kandungan yang baik, tidak jorok. Dan janganlah kalian mengikuti jalan setan yang menggoda kalian secara bertahap. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Dan orang yang berakal sehat tidak boleh mengikuti musuhnya yang selalu berusaha keras untuk mencelakakan dan menyesatkannya.

2.2.2 Konsep Motivasi

2.2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:72) *motivation can be described as the driving force witihn individuals that imepels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

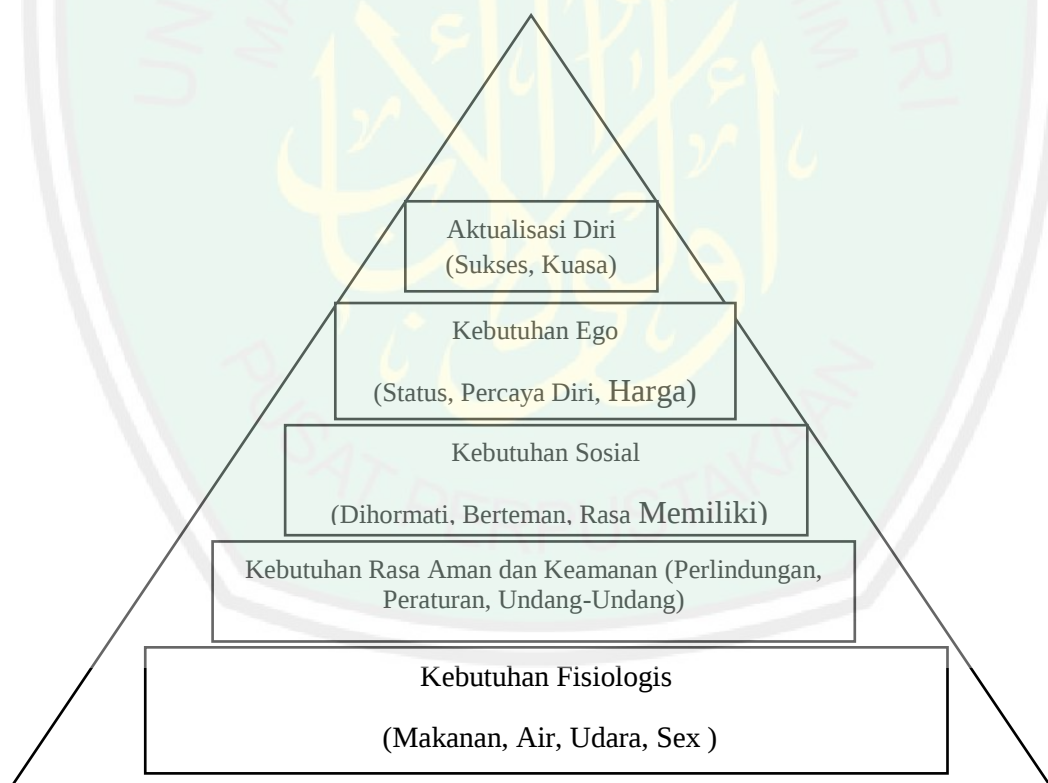
Ada beberapa teori motivasi (Sumarwan. 2011:38), yaitu:

1. Teori Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai

paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow



Sumber: Sumarwan, 2011

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan,

air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was – was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada. Dari berbagai pemberitaan di media massa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota – kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong konsumen harus lebih berhati – hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah ataupun di luar rumah.

c. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang – orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota – anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama

anggota saling membutuhkan, menyayangi, melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga yang lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

d. Kebutuhan Ego

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

e. Kebutuhan Aktualisasi

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi

diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

2. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

a. Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita – cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dengan masalah demi mewujudkan cita – citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

b. Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai

kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi akan memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

c. Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang – orang disekitarnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

3. ERG Theory

Menurut Winardi (2004:78) Teori ERG merupakan teori yang dikembangkan oleh Clayton Alderfer dari Universitas Yale, pada akhir tahun 1960. Teori ini timbul karena ia tidak puas dengan teori kebutuhan Maslow. Alderfer mengemukakan tiga kategori kebutuhan, yaitu:

a. Eksistence (Keberadaan)

Eksistence, merupakan kebutuhan seseorang untuk dapat dipenuhi dan terpeliharanya keberadaan yang bersangkutan sebagai seorang manusia ditengah-tengah masyarakat atau perusahaan. Eksistence ini meliputi kebutuhan psikologi (rasa lapar, haus, tidur) dan kebutuhan rasa aman. Oleh karena kebutuhan ini amat mendasar untuk dipenuhi dengan sebaik-baiknya, agar konsentrasi pikiran dan perhatian karyawannya terpusat untuk melaksanakan pekerjaan.

b. Relatedness (kekerabatan)

Kekerabatan, merupakan keterkaitan antara seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Setiap orang dalam hidup dan pekerjaannya selalu berhubungan dengan orang. Dalam teori kekerabatan ini mencakup semua kebutuhan yang melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain. Mereka akan terlibat dengan kegiatan saling menerima. Pemberian pengertian, dan sebagainya yang merupakan proses kekerabatan. Kebutuhan ini sebanding dengan kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial dan sebagian kebutuhan prestise, dalam teori Maslow. Seorang pemimpin yang mempunyai bawahan haruslah memperhatikan kebutuhan kekerabatan ini yang terdapat pada diri setiap orang, dan berupaya untuk memenuhinya.

c. Growth (pertumbuhan)

Kebutuhan akan pertumbuhan dan perkembangan ini merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi diri seseorang, seperti pertumbuhan kreativitas dan pribadi. Kebutuhan ini sebanding dengan kebutuhan harga diri dan perwujudan diri. Dalam kebutuhan ini akan dikombinasikan kedua kebutuhan ini walaupun dilihat dari kebutuhan masing-masing yang amat berbeda. Akan tetapi, fokus perhatian dan perkembangan, maka cara pengkombinasian ini dapat diterima, bila kebutuhan ini dapat dipenuhi, diikuti pribadi yang bersangkutan mendorong dirinya untuk secara penuh mengembangkan kapasitas pribadinya sendiri. Alderfer mengatakan bahwa bila kebutuhan akan eksistensi tidak terpenuhi, pengaruhnya makin kuat, namun kategori-kategori kebutuhan lainnya

mungkin masih penting dalam mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan. Meskipun suatu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan dapat berlangsung terus sebagai pengaruh kuat dalam keputusan.

Adapun teori kepuasan menurut Alderfer (Dalam Stoner dan Freeman, 1994:134), mengemukakan bahwa teori eksistensi, hubungan, dan pertumbuhan (ERG) ini membedakan dua hal dasar. Pertama memecahkan kebutuhan-kebutuhan ke dalam tiga kategori: kebutuhan eksistensi (kebutuhan fundamental), kebutuhan hubungan (kebutuhan akan hubungan interpersonal), dan kebutuhan pertumbuhan (kebutuhan hubungan interpersonal atau pengaruh produktif). Kedua, dan lebih penting menekankan bila pertumbuhan yang lebih tinggi dikecewakan, kebutuhan yang lebih rendah walaupun sudah terpenuhi akan segera muncul kembali. Rangkaian kategori ini telah sangat berguna untuk mengukur beberapa banyak kebutuhan yang ada pada seseorang pada suatu saat tertentu. Pendekatan ini mengikuti bahwa tidak semua orang mempunyai kebutuhan dasar yang sama banyaknya.

Teori ERG ini oleh para ahli dianggap lebih mendekati keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta empiris. Perbedaannya antara teori ERG dengan teori Maslow needs *hierarchy theory* adalah:

1. Teori ERG menyatakan lebih dari suatu kebutuhan yang dapat bekerja pada saat-saat yang bersamaan, artinya tidak selalu harus bertingkat-tingkat seperti yang dikemukakan oleh Maslow.

2. Teori ERG, menyatakan bahwa jika untuk mencapai pemuasan kebutuhan yang lebih tinggi sulit dicapai keinginan untuk memuaskan keinginan yang lebih rendah menjadi meningkat.

Menurut Sutrisno (2009:124), teori ini lebih mendekati kenyataan hidup yang dihadapi sehari-hari, karena berbagai kebutuhan manusia yang kompleks itu diusahakan pemuasan secara simultan, meskipun sudah dengan barang tentu dengan tingkat intensitas yang berbeda-beda, baik antara seseorang dengan orang lain maupun oleh seseorang pada waktu yang berbeda-beda.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:206), motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, berpergian).

Setiadi (2003:83) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong

inilah yang kita sebut dengan motif. Sehingga dapat didefinisikan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Nurdiana (2008:199) dalam Islam, kebutuhan manusia bukan hanya lima faktor sebagaimana teori Maslow, tetapi ada kebutuhan spiritual yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu kebutuhan untuk ibadah ritual dan ibadah sosial. Seseorang bekerja karena termotivasi agar dapat beribadah ritual secara sempurna, bahkan melaksanakan rukun Islam yang kelima yaitu haji.

أَفْضَلُ الْأَعْمَالِ أَيُّ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ سُبُلَ قَالَ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ هُرَيْرَةُ أَبِي عَنْ مَبْرُورٍ حَجَّ قَالَ مَاذَا ثُمَّ قِيلَ اللَّهُ سَبِيلٍ فِي جِهَادٍ قَالَ مَاذَا ثُمَّ قِيلَ وَرَسُولِهِ بِاللَّهِ إِيْمَانُ قَالَ

Artinya: Nabi SAW ditanya: “Amal apa yang paling mulia?” “Ia menjawab: “Iman pada Allah dan rasul-Nya.” “Kemudian apalagi?” Ia menjawab: “Jihad fi sabilillah.” Kemudian ditanya lagi?: “Kemudian apa?” Ia menjawab: “Haji yang mabrur.”

Dalam Ihkam al-Ahkam (1986: 165) dijelaskan bahwa amalan yang dimaksud disini merupakan amalan badan dan hati, atau berarti dilakukan atas dasar kesadaran jasmani dan rohani. Dengan demikian amalan yang datang dari diri seseorang berdasarkan jasmani dan rohani, merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia.

Selain motivasi pencapaian kesempurnaan ibadah ritual, seseorang bekerja karena termotivasi agar dapat melaksanakan ibadah sosial, yaitu zakat, sedekah, hibah, dan juga wakaf. Yang semula seseorang menjadi yadu al-sufila yakni tangan dibawah termotivasi untuk lebih produktif agar dapat menjadi yadu al-ulya yakni

tangan diatas, yang semula menjadi mustabiq termotivasi agar menjadi muzakki. Seseorang yang hanya bekerja untuk mencukupi dirinya sendiri, ia akan termotivasi agar dapat mencukupi untuk istri, anak, dan keluarga serta dapat mengangkat karyawan dan menggajinya. Karena memberi nafkah kepada mereka, akan dihitung sebagai pahala, sekalipun itu merupakan kewajiban.

2.2.3 Konsep Kelas Sosial

2.2.3.1 Pengertian Kelas Sosial

Menurut Engel dkk (2004: 121) kelas sosial mengacu pada pengelempokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka. Aspek yang menentukan pengelempokan kelas sosial menurut Kahl (dalam Engel dkk, 1994) pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Menurut Mowen dan Minor (1998) (dalam Sumarwan, 2011: 265), kelas sosial merupakan strata yang secara relatif permanen di kehidupan sosial dengan perbedaan status, kekayaan, pendidikan, posisi, dan nilai.

Bernard Barber (dalam Kamanto Sunarto 1993: 116) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebagai himpunan keluarga-keluarga. Menurutnya, bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka menurun pula status anggota keluarganya. Istilah kelas juga tidak selalu mempunyai arti yang sama, walaupun pada hakikatnya mewujudkan sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam

masyarakat. Penjumlahan kelas-kelas dalam masyarakat disebut *class system*. Artinya, semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaian kesatuan) status sosial (Soerjono Soekanto 1987: 260).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) (dalam Sumarwan, 2011: 265) menyebutkan bahwa kelas sosial diartikan sebagai pembagian anggota sosial menuju hirarki kelas status yang nyata, dimana anggotanya terdiri dari beberapa kelas yang memiliki status relatif sama dan anggota status lainnya memiliki status lebih tinggi dan rendah. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda yang menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilik harta benda, dan nilai yang dianut. Seperti yang dikemukakan oleh Sri Suprati, kelas sosial ditentukan pekerjaan dan jenis individu dan yang bekerja dari waktu ke waktu juga akan mempengaruhi gaya hidup, nilai, dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.

Selain itu menurut Engel, Black Well, dan Miniard (1995) (dalam Sumarwan, 2011: 265) bahwa kelas sosial juga bergantung pada sosial pada individual yang menyangkut aspek nilai keluarga, gaya hidup, kesenangan, dan perilaku yang dapat dikategorikan. Kelas sosial pada umumnya terdiri dari tiga dimensi, yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Shiffman dan Kanuk (dalam Ristiyan Prasetijo, 2005: 179) menguraikan secara rinci strata sosial di Amerika dengan ciri-ciri masing-masing. Untuk memudahkan pemahaman tentang kelas sosial ini, dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Kelas Atas-Atas

Kelas ini beranggotakan keluarga-keluarga yang berada dan jumlahnya hanya sedikit. Mereka ikut organisasi-organisasi yang bergengsi serta banyak ikut dalam kegiatan amal. Sebagian dari mereka menjadi penasehat universitas, rumah sakit atau yayasan nirlaba. Para dokter menjadi anggota kelas ini, juga pemilik perusahaan-perusahaan besar. Mereka terbiasa menjadi orang kaya, jadi tidak sok pamer.

b. Kelas Atas Bawah

Mereka tidak begitu diterima oleh kelas di atasnya. Di Indonesia mereka biasa disebut Orang Kaya Baru (OKB). Biasanya mereka para eksekutif sukses, dan mereka cenderung mengonsumsi barang-barang mewah yang bisa dilihat oleh orang lain.

c. Kelas Menengah Atas

Kelas ini berasal dari keluarga tidak berstatus dan tidak kaya. Mereka adalah lulusan perguruan tinggi dan sangat berorientasi pada karir. Biasa mereka profesional dan sukses. Mereka menyukai kegiatan yang profesional dan sosial. Mereka selalu meraih yang lebih baik dalam hidupnya. Rumah merupakan cerminan simbol kesuksesan mereka, dan hampir selalu mengonsumsi barang-barang yang mencerminkan status dan bisa dipamerkan. Mereka mengutamakan pendidikan anak, supaya dapat meraih kelas yang lebih tinggi.

d. Kelas Menengah Bawah

Mereka merupakan pekerja kerah putih yang bukan manajer, atau pekerja kerah biru yang ahli sehingga gajinya tinggi. Mereka berusaha sekali menjadi orang yang dihormati, sehingga anak-anaknya berperilaku baik. Mereka juga sangat religious dan dalam berpakaian menghindari hal-hal yang *glamour*. Mereka menjadi sasaran dari produk dari rakitan sendiri.

e. Kelas Bawah Atas

Merupakan kelas anggota terbanyak. Hampir semua adalah para pekerja kerah biru yang berjuang keras untuk memperoleh rasa aman. Jika memiliki uang tunai, mereka membeli secara impulsif. Mereka merupakan sasaran produk-produk yang bersegmentasi untuk kenikmatan bersantai, seperti televisi, alat pancing atau berburu. Suami memiliki rasa kejantanan yang tinggi. Mereka penggemar acara televisi opera sabun dan penebak kuis.

2.2.3.2 Indikator Kelas Sosial

Menurut Paul B. Harton (1984: 26) faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kekayaan dan Penghasilan

Uang diperlukan pada kedudukan kelas sosial atas. Untuk dapat memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Diperlukan banyak sekali uang untuk dapat hidup menurut cara hidup orang berkelas sosial atas. Mereka

mampu membeli rumah mewah, mobil, pakaian, dan peralatan prabot rumah yang berkelas dan harganya mahal, namun tidak saja hanya berdasarkan materi akan tetapi cara bersikap juga menentukan kelas sosial mereka. Uang juga memiliki makna yang lain, misalnya penghasilan seseorang yang diperoleh dari investasi lebih memiliki prestise daripada penghasilan yang diperoleh dari tunjangan pengangguran. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan profesional lebih berfungsi daripada penghasilan yang berwujud upah pekerjaan kasar. Sumber dan jenis penghasilan seseorang inilah yang memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya. Jadi, uang memang merupakan determinan kelas sosial yang penting, hal tersebut sebagian disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran tentang latar belakang keluarga dan cara hidup seseorang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Pekerjaan juga merupakan aspek kelas sosial yang penting, karena begitu banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya. Kita bahkan bisa menduga selera bacaan, selera tempat berlibur, standar moral dan orientasi keagamaannya. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan merupakan bagian dari cara hidup yang sangat berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Keseluruhan cara hidup seseoranglah yang pada akhirnya menentukan pada kelas sosial mana orang itu digolongkan. Pekerjaan

merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang. Oleh karena itu juga pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui kelas sosial seseorang.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial dimasyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan juga bukan hanya sekedar memberikan kerampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, selera, minat, tujuan, etiket, cara berbicara hingga perubahan dalam keseluruhan cara hidup seseorang. Berdasarkan pemaparan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penghasilan, pekerjaan dan pendidikan merupakan tiga indikator yang cukup jelas yang membuat seseorang dapat digolongkan kedalam suatu kelas sosial. Ketiga indikator ini juga biasa dimanfaatkan oleh para ilmuwan dalam mengklasifikasikan kelas sosial, dan ketiga indikator ini juga dinyatakan lebih objektif jika digunakan untuk tujuan penelitian

Dalam Islam, ukhuwah (persaudaraan) meliputi seluruh golongan masyarakat, maka disana tidak ada segolongan manusia lebih tinggi daripada segolongan yang lainnya. Tidak boleh harta, kedudukan, nasab atau status sosial atau apa pun menjadi penyebab sombongnya sebagian manusia atas sebagian yang lain.

Dalam Al-Qur'an, banyak isyarat yang menunjukkan adanya kelas sosial, meskipun tidak secara tegas mengemukakan bentuk stratifikasi sosial tersebut. Isyarat-isyarat itu, ada yang stratanya didasarkan pada pemilikan ekonomi, jenis kelamin, status sosial, hubungan kekerabatan, etnik atau ras, keagamaan, pengetahuan, pekerjaan, dan lain-lain. Di antara ayat-ayat yang berhubungan dengan kelas sosial yakni QS. Al-An'am 6:132 :

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: *“Dan masing-masing orang memperoleh derajat yang seimbang dengan apa yang dikerjakannya, dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”*.

Menurut Jalaludin, Imam (2000: 185), (Dan masing-masing) dari kalangan orang-orang itu (memperoleh derajat-derajat) pembalasan (sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya) berupa pembalasan yang baik dan pembalasan yang buruk (Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan) dengan memakai ya dan ta.

Ini berarti bahwa, manusia akan dinilai dari seberapa jauh amal perbuatan baik atau buruk yang dilakukannya di masyarakat, hal ini selaras dengan teori peran yang melihat manusia dinilai berdasarkan perannya masing-masing di lingkungannya.

2.2.4 Konsep Gaya Hidup

2.2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002, 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984, 252), gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93) menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO, *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan

Rismiati (2001, 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup adalah suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku (Susanto, 2001: 120). Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga di sebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain (Chaney, 2003: 40).

Dari definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang bagaimana menghabiskan waktu dan mengalokasikan uang dengan cara masing-masing individu. Gaya hidup mempunyai identitas khusus pada seseorang dalam kelompok yang dimilikinya. Gaya hidup juga terkait dengan aktifitas, hobi, minat, dan hal yang digemari oleh individu. Hal tersebut menjadi gambaran diri seseorang individu dalam menjalankan perannya ditengah-tengah kelompok yang dimilikinya. Setiap individu memiliki pandangan berbeda dalam memaknai dan menjalankan gaya hidup di kehidupan sehari-hari.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup, yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

1. *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan

dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan)
2. minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
3. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Pada kajian keislaman yang berkaitan tentang gaya hidup, salah satu ayat Al-qur'an yang menyebutkan bahwa larangan tentang memiliki gaya hidup yang berlebihan. Dalam islam perilaku boros dan berlebih-lebihan dilarang. Hal itu disampaikan ayat Al-qur'an pada surat Al- A'raf: 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Berlebihan (*isrof*) disini adalah menambah lebih dari kadar kecukupan. Menurut Aidh, Al-Qarni dalam *Tafsir Muyassar* (2007:122) “Wahai anak-anak Adam! Kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal ini. Dan jangan beralih dari yang halal

menuju yang haram. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kafe yang berada di kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 25-27 April 2017, ditemukan bahwa Roketto Kafe merupakan kafe terbesar dan ter-ramai pengunjung di kecamatan Lowokwaru, sehingga peneliti memutuskan Roketto Kafe bisa mewakili kafe-kafe yang berada di kecamatan Lowokwaru. Kafe tersebut berlokasi di Jl. Kendalsari No.06, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan tingkat eksplanasi deskriptif dan analisis data jenis kuantitatif, metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis (Kerlinger, 1973 dalam Sugiyono, 2005:7). Tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variable yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dalam penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih

(independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain (Sugiyono, 2005:11). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2005:14).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper and William, 1997:221)

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka yang peneliti jadikan acuan adalah populasi kajian, yaitu pengunjung kafe yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu Roketto Kafe. yang berlokasi di Jl. Kendalsari No.06, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2013:116)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian *purposive sampling*.

Non-Probability Sampling menurut Sugiyono (2017:84) adalah sebagai berikut: "*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel."

Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengunjung kafe yang representatif untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Roketto Kafe, yaitu kafe yang dijadikan tempat penelitian, yang berlokasi di Jl. Kendalsari No.06, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru.
2. Konsumen yang pernah berkunjung ke Roketto Kafe.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti merujuk pada tabel jumlah sampel berdasarkan tabel krejcie dan morgan, yang mana dari studi pendahuluan diketahui jumlah populasi kajian sebanyak 180 orang, jumlah populasi kajian didapatkan dengan mengetahui jumlah/ kapasitas Roketto Kafe, dan diketahui kapasitas Roketto Kafe mampu menampung hingga 180 pengunjung. Maka jika dilihat pada table krejcie dan morgan, dengan jumlah populasi sebanyak 180 orang dengan taraf kepercayaannya 90%, didapatkan yaitu sebanyak 123 orang. Maka sampel penelitian adalah sebanyak 123 sampel.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Andi Prastowo (2011), data berarti keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian (analisis atau kesimpulan).

Sumber pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer. Masih menurut Andi Prastowo (2011), data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkannya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh, dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuisisioner fisik dan digital (*google form*) kepada para responden di tempat penelitian yakni para pengunjung Roketto Kafe.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Arikunto (2006:108) pendekaran *survey* yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung

kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2003: 19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner.

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket fisik yang disebarakan selama proses penelitian dan melalui angket *online* yang disebarakan melalui *google form*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indarto dan Bambang, (2002:248) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam mengukur variabel motivasi, sub variabel kebutuhan akan rasa aman tidak dicantumkan oleh peneliti karena tidak relevan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Konsep, Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Motivasi Konsumen (X_1) (Sciffman dan Kanuk (2008:72)	a. Kebutuhan Fisiologis ($X_{1.1}$)	Yang dimaksud kebutuhan fisiologis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke roketto kafe untuk memenuhi kebutuhan dasarnya	1. Makanan ($X_{1.1.1}$) 2. Minuman ($X_{1.1.2}$) 3. Makanan ringan/ <i>snack</i> ($X_{1.1.3}$)
		b. Kebutuhan Sosial ($X_{1.2}$)	Yang dimaksud kebutuhan sosial dalam penelitian ini adalah	1. Untuk bertemu teman lama/ reuni ($X_{1.2.1}$)

			konsumen yang berkunjung ke roketto kafe untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, meliputi rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang disekelilingnya	2. Untuk bertemu pasangan/ pacar ($X_{1.2.2}$) 3. Untuk bertemu <i>partner</i> bisnis/ membicarakan bisnis ($X_{1.2.3}$) 4. Untuk berkumpul bersama keluarga ($X_{1.2.4}$)
		c. Kebutuhan Ego ($X_{1.3}$)	Yang dimaksud kebutuhan ego dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke roketto kafe untuk menaikkan kepercayaan diri dan menunjukan status yang lebih baik	1. Untuk mendapatkan pengakuan ($X_{1.3.1}$) 2. Untuk menaikkan kepercayaan diri ($X_{1.3.2}$) 3. Untuk dikenali sebagai orang sukses ($X_{1.3.3}$)
		d. Kebutuhan Aktualisasi ($X_{1.4}$)	Yang dimaksud kebutuhan aktualisasi dalam penelitian ini adalah konsumen datang ke roketto kafe untuk menyampaikan ide, gagasan dan pengaruh kepada orang lain.	1. Untuk mempengaruhi orang lain datang ke roketto kafe 2. Untuk menyampaikan ide dan gagasan kepada konsumen roketto kafe
2	Kelas Sosial (X_2) (Paul B. Harton (1984: 26)	a. Kekayaan dan Penghasilan ($X_{2.1}$)	Yang dimaksud kekayaan dan penghasilan dalam penelitian ini adalah nilai uang yang bisa dihasilkan konsumen dari pekerjaannya.	1. Memiliki rumah ($X_{2.1.1}$) 2. Memiliki mobil ($X_{2.1.2}$) 3. Memiliki/ memakai <i>gadget</i> terbaru ($X_{2.1.3}$) 4. Memiliki/ menggunakan barang <i>branded</i> ($X_{2.1.4}$)
		b. Pekerjaan ($X_{2.2}$)	Yang dimaksud pekerjaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara hidup konsumen kafe berdasarkan pekerjaannya.	1. Memiliki pekerjaan (baik di perusahaan, bank ataupun sejenisnya) ($X_{2.2.1}$) 2. Memiliki asuransi tenaga kerja ($X_{2.2.2}$)

		c. Pendidikan (X _{2.3})	Yang dimaksud Pendidikan dalam penelitian ini adalah tingkat Pendidikan konsumen yang datang ke kafe.	1. Memiliki klasifikasi pendidikan maksimal (S3) (X _{2.3.1})
3	Gaya Hidup (X ₃) (Sunarto, 2009: 93)	a. <i>Activity</i> (Kegiatan) (X _{3.1})	Yang dimaksud kegiatan dalam penelitian ini adalah kegiatan apa yang dimiliki konsumen yang datang ke kafe.	1. Mempunyai pekerjaan (X _{3.1.1}) 2. Mempunyai penghasilan (X _{3.1.2}) 3. Mempunyai hobi (X _{3.1.3}) 4. Mempunyai kebiasaan berolahraga (X _{3.1.4})
		b. <i>Interest</i> (minat) (X _{3.2})	Yang dimaksud minat dalam penelitian ini adalah kesukaan atau ketertarikan konsumen ketika akan datang ke roketto kafe.	1. Minat konsumen untuk bersosialisasi dengan teman (X _{3.2.1}) 2. Minat konsumen untuk menikmati makanan dan minuman (X _{3.2.2}) 3. Minat konsumen untuk bersantai di roketto kafe (X _{3.2.3})
		c. <i>Opinion</i> (opini) (X _{3.3})	Yang dimaksud opini dalam penelitian ini adalah harapan.konsumen terhadap roketto kafe.	1. Kafe tersebut memiliki <i>layout</i> yang bagus (X _{3.3.1}) 2. Kafe tersebut memiliki lokasi yang strategis (X _{3.3.2}) 3. Kafe tersebut memiliki fasilitas yang lengkap (X _{3.3.3})

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

3.8 Instrumen Penelitian

Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013:194). Dalam kuisioner ini menggunakan *skala likert* sebagai

pengukuran variabelnya. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari *skala likert*, yaitu:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam penelitian ini cara pengujian validitas instrument menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut (Arikunto, 2013:213):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

X : Skor item

Y : Skor total

XY : Skor pertanyaan

N : Jumlah responden yang di uji coba

r_{xy} : korelasi *product moment*

Item dalam angket uji validitas dikatakan valid jika nilai T hitung > T table, pada signifikasi 5%. Sebaliknya, item di katakan tidak valid jika nilai $T_{hitung} < T_{table}$ pada nilai signifikasi 5%..

Sebelum melakukan penelitian, telah dilakukan uji validitas kuisisioner dengan 30 responden. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	T Hitung	T Tabel (5%) (N=30)	Keterangan
Motivasi Konsumen (X ₁)	0,861	0.296	Valid
Kelas Sosial (X ₂)	0.437	0.296	Valid
Gaya Hidup (X ₃)	0,720	0.296	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari pengujian validitas diatas, instrument penelitian variabel motivasi, kelas sosial dan gaya hidup dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliable artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan (Arikunto, 2013:221)

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} : Reabilitas Instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari T_{table} (0,296).

Sebelum melakukan penelitian, telah dilakukan uji validitas kuisisioner dengan 30 sampel. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	T Tabel (5%) (N=30)	Keterangan
Motivasi Konsumen (X_1)	0,855	0.296	Reliabel
Kelas Sosial (X_2)	0.856	0.296	Reliabel
Gaya Hidup (X_3)	0,830	0.296	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan nilai koefisien reabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3.10 Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempresentasikan jawaban responden atas pernyataan yang akan diajukan pada kuisisioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri

responden. Ukuran presentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden:

$$\text{Rumus} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = jumlah responden yang memilih jawaban

N = jumlah seluruh responden

Sedangkan untuk data ordinal baik yang menggunakan skala likert, semantic differensial, atau rating scale perhitungannya menggunakan rumus (Sugiono, 2005: 88).

Jawaban sangat setuju	= $n_1 \times 5$	= $5n_1$
Jawaban setuju	= $n_2 \times 4$	= $4n_2$
Jawaban kurang setuju	= $n_3 \times 3$	= $3n_3$
Jawaban tidak setuju	= $n_4 \times 2$	= $2n_4$
Jawaban sangat kurang setuju	= $n_5 \times 1$	= $1n_5$
		Σxxx

Dimana $N = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)$

Nilai tertinggi adalah $5 \times N = 5N$

Nilai terendah adalah $1 \times N = 1N$

Kesimpulan $(\Sigma xxx / 5N) \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, dan hasil penelitian ini. Sub bab selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

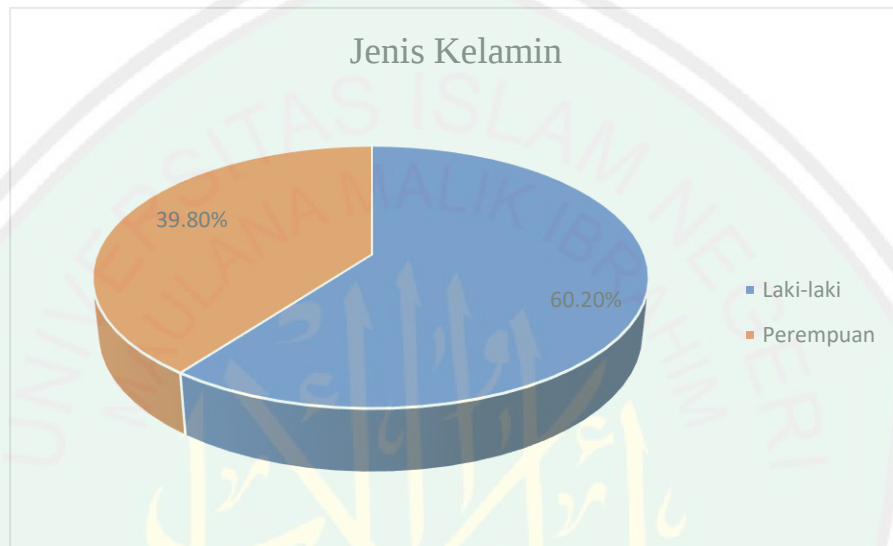
Roketto Kafe merupakan kafe terbesar yang berada di Kota Malang, yang berlokasi di jalan Jl. Kendalsari No.06, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru. Kafe ini merupakan kafe yang ramai dikunjungi konsumen setiap harinya, dengan fasilitas penunjang yang menjadikannya salah satu kafe terbaik, seperti akses *wifi gratis*, *freelflow infused water*, parkir yang luas dan jam buka 24 jam (hasil studi pendahuluan peneliti).

4.1.2 Karakteristik Latar Belakang Responden

Dalam penelitian ini responden adalah konsumen Roketto Kafe. Dari kuisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei/ hasil olah data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.1

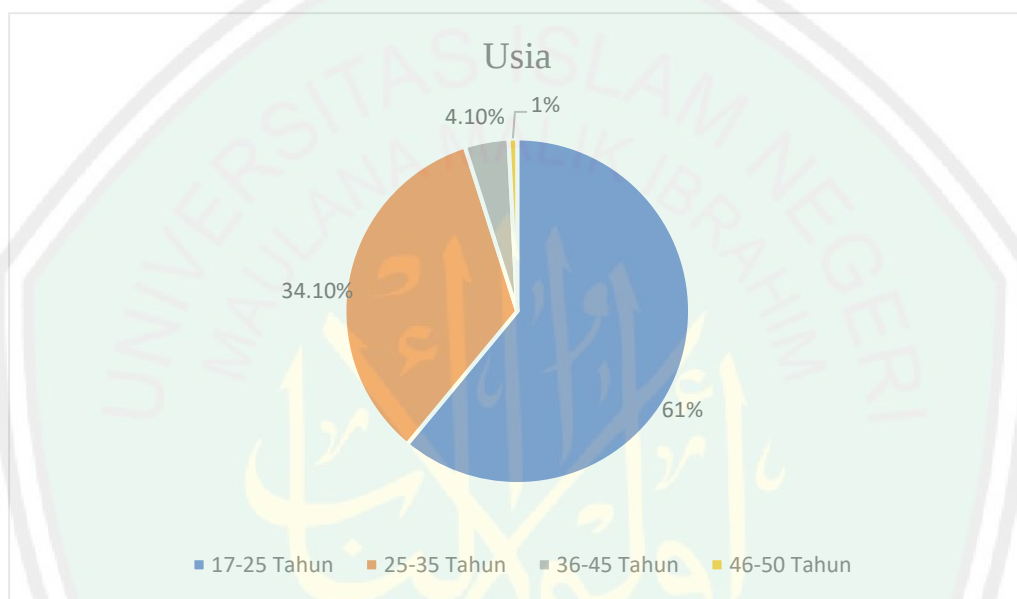
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39,8% dari total responden, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60,2%.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan responden wanita, hal ini menunjukkan bahwa minat laki-laki datang ke Roketto Kafe lebih besar dibandingkan perempuan.

2. Tingkat Usia

Untuk karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berusia 17-25 tahun, 23-35 tahun, 36-45 Tahun dan 46-50 Tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

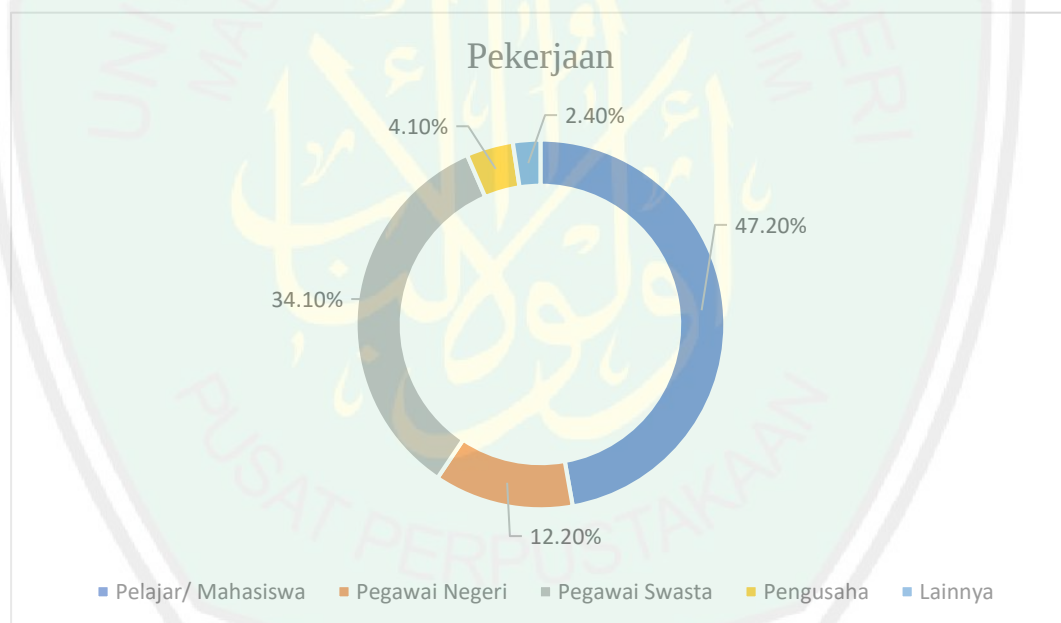
Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 61% dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 34,1% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 4,1% dari jumlah keseluruhan responden dan sisanya sebanyak 1% yang berusia 46-50 tahun.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 61%, hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen Roketto Kafe adalah konsumen dengan usia produktif atau masih muda, hal ini juga sejalan dengan data yang didapatkan peneliti bahwa mayoritas pekerjaan pengunjung Roketto Kafe adalah Pelajar/ Mahasiswa.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa karakteristik pekerjaan responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa, yakni sebanyak 47,2%, kemudian pegawai swasta

sebanyak 34,1%, pegawai negeri sebanyak 12,2%, pengusaha sebanyak 4,1% dan pekerjaan lainnya sebanyak 2,4%.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan dari pengunjung Roketto Kafe adalah konsumen dengan usia yang masih produktif dan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

4.1.3 Gambaran Deskriptif Hasil Penelitian

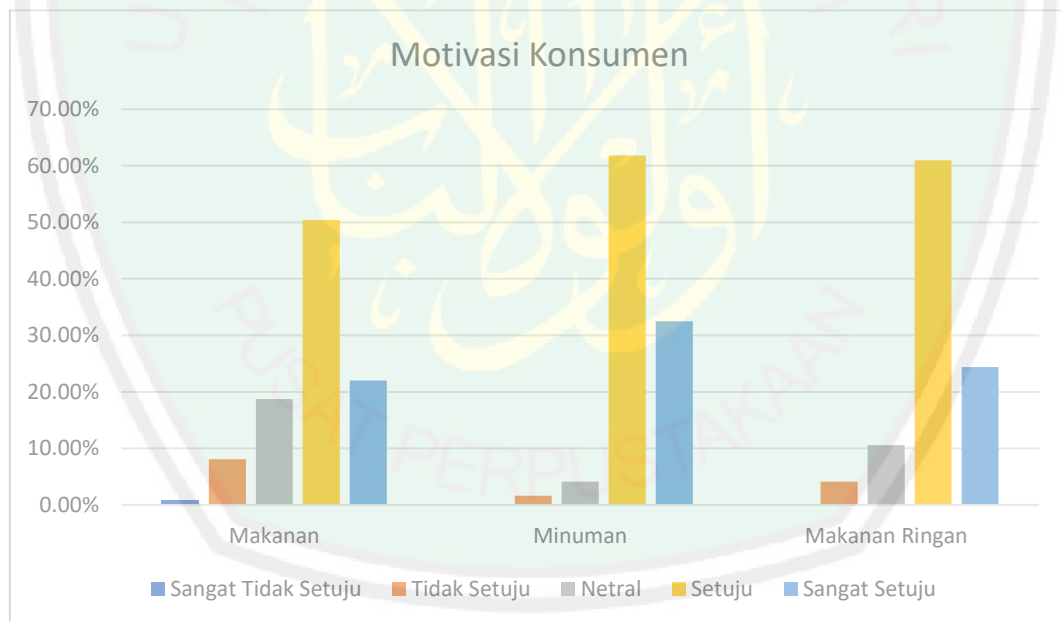
Berdasarkan kajian teori, peneliti menetapkan 29 indikator dari 3 aspek perilaku konsumen. Aspek pertama yakni motivasi konsumen yang digambarkan dengan 4 sub variabel meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Kemudian aspek motivasi konsumen digambarkan dengan 12 indikator. Aspek kedua yakni kelas sosial yang digambarkan dengan 3 sub variabel meliputi kekayaan dan penghasilan, pekerjaan dan Pendidikan. Aspek kelas sosial digambarkan dengan 7 indikator. Aspek terakhir yaitu gaya hidup yang digambarkan dengan 3 sub variabel yaitu *activity* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Aspek gaya hidup digambarkan dengan 10 indikator. Dengan demikian secara keseluruhan didapatkan

A. Motivasi Konsumen

Aspek motivasi konsumen digambarkan dengan 4 sub variabel dan 12 indikator, meliputi:

1. Kebutuhan fisiologis ($X_{1.1}$), dengan indikator: makanan ($X_{1.1.1}$), minuman ($X_{1.1.2}$) dan makanan ringan ($X_{1.1.3}$)

2. Kebutuhan sosial ($X_{1.2}$), dengan indikator: untuk bertemu teman lama/ reuni ($X_{1.2.1}$), untuk bertemu pasangan/ pacar ($X_{1.2.2}$), untuk bertemu *partner* bisnis ($X_{1.2.3}$), dan untuk berkumpul bersama keluarga ($X_{1.2.4}$)
3. Kebutuhan Ego ($X_{1.3}$), dengan indikator: untuk mendapatkan pengakuan ($X_{1.3.1}$), untuk menaikan kepercayaan diri ($X_{1.3.2}$), dan untuk dikenali sebagai orang sukses ($X_{1.3.3}$).
4. Kebutuhan Aktualisasi diri ($X_{1.4}$), dengan indikator: untuk mempengaruhi orang lain ($X_{1.4.1}$) dan untuk menyampaikan ide dan gagasan kepada konsumen roketto kafe ($X_{1.4.2}$).



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.4
Distribusi Jawab Aspek Motivasi

Dari gambar 4.4 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai indikator makanan sebesar 0.8% menyatakan sangat tidak setuju, 8.1% tidak setuju, 18.7% netral, 50.4% setuju dan 22% sangat setuju.

Sementara untuk indikator minuman menunjukkan distribusi jawaban sebesar 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1.6% tidak setuju, 4.1% netral, 61.8% setuju dan 32.5% untuk sangat setuju.

Dari sisi indikator makanan ringan/ *snack* distribusi jawaban responden sebesar 0% menyatakan sangat tidak setuju, 4.1 tidak setuju, 10.6% netral, 61% setuju dan 24.4% untuk sangat setuju. Angka ini tentunya belum bisa menunjukkan sebuah kesimpulan, maka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lanjut peneliti menggunakan rumus Sugiono (2005:88) yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Aspek Motivasi

	Nilai	ΣJawaban												skor											
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2
STS	1	1	0	0	0	4	2	3	10	10	13	7	11	1	0	0	0	4	2	3	10	10	13	7	11
TS	2	10	2	5	0	8	11	31	74	20	72	14	25	20	4	10	0	16	22	62	148	40	144	28	50
N	3	23	5	13	6	80	81	77	23	72	19	67	65	69	15	39	18	240	243	231	69	216	57	201	195
S	4	62	76	75	76	24	23	10	9	17	11	34	21	248	304	300	304	96	92	40	36	68	44	136	84
SS	5	27	40	30	41	7	6	2	7	4	8	1	1	135	200	150	205	35	30	10	35	20	40	5	5
Jumlah														473	523	499	527	391	389	346	298	354	298	377	345
Σskor : 5N x 100%														77%	85%	81%	86%	63,5%	63,2%	56,2%	48,4%	57,5%	48,4%	61,3%	57,5%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel diatas menunjukan jumlah perkalian tiap butir pertanyaan yang kemudian dikalikan dengan nilai dari tiap skala, sehingga didapatkan nilai total jawaban responden yang kemudian dimasukan kedalam rumus sugiyono ($\Sigma xxx / 5N$) X 100%, untuk mendapatkan presentasi nilai dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam angket/ kuisisioner.

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui nilai dari indikator makanan yaitu 473 atau 77%. Angka tersebut bermakna bahwa 77% responden menyatakan persetujuannya apabila dorongan datang ke roketto kafe untuk membeli makanan. Untuk nilai indikator minuman yaitu 523 atau 85% menyatakan persetujuannya bahwa dorongan datang ke roketto kafe untuk membeli minuman. Sementara itu diketahui nilai indikator makanan ringan/ *snack* 595 atau 85%. Angka tersebut bermakna bahwa 85% responden menyatakan persetujuannya bahwa dorongan datang ke roketto kafe adalah untuk membeli makanan ringan/ *snack*.

Selanjutnya nilai indikator untuk bertemu teman lama/ reuni yaitu 527 atau 86%. Angka tersebut bermakna bahwa 86% responden menyatakan persetujuannya bahwa dorongan untuk datang ke roketto kafe untuk bertemu dengan teman lamanya. Untuk nilai indikator bertemu pasangan/ pacar yaitu 391 atau 63,5%. Angka tersebut bermakna bahwa 63,5% responden menyatakan persetujuan bahwa dorongan untuk datang ke roketto kafe untuk menemui pasangan. Untuk indikator bertemu *partner* bisnis/ membicarakan bisnis yaitu 389 atau 63,2%. Angka tersebut bermakna 63,2% menyatakan persetujuannya apabila dorongan untuk datang ke roketto kafe untuk menemui *partner* bisnis. Untuk indikator berkumpul bersama keluarga yaitu 346 atau 56,2%. Angka tersebut bermakna 56,2% responden

menyatakan persetujuannya apabila dorongan untuk datang ke roketto kafe untuk berkumpul bersama keluarga.

Selanjutnya nilai dari indikator mendapatkan pengakuan yaitu 298 atau 48,4%. Angka tersebut bermakna 48,4% responden menyatakan tidak persetujuannya apabila dorongan untuk datang ke roketto kafe adalah untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Untuk nilai dari indikator menaikkan kepercayaan diri yaitu 354 atau 57,5%. Angka tersebut bermakna 57,5% responden menyatakan persetujuannya apabila dorongan datang ke roketto kafe untuk menaikkan kepercayaan diri. Sedangkan nilai dari indikator dikenali sebagai orang sukses yaitu 298 atau 48,4%. Angka tersebut bermakna 48,4% responden menyatakan tidak persetujuannya apabila dorongan datang ke roketto kafe untuk agar dikenali sebagai orang sukses.

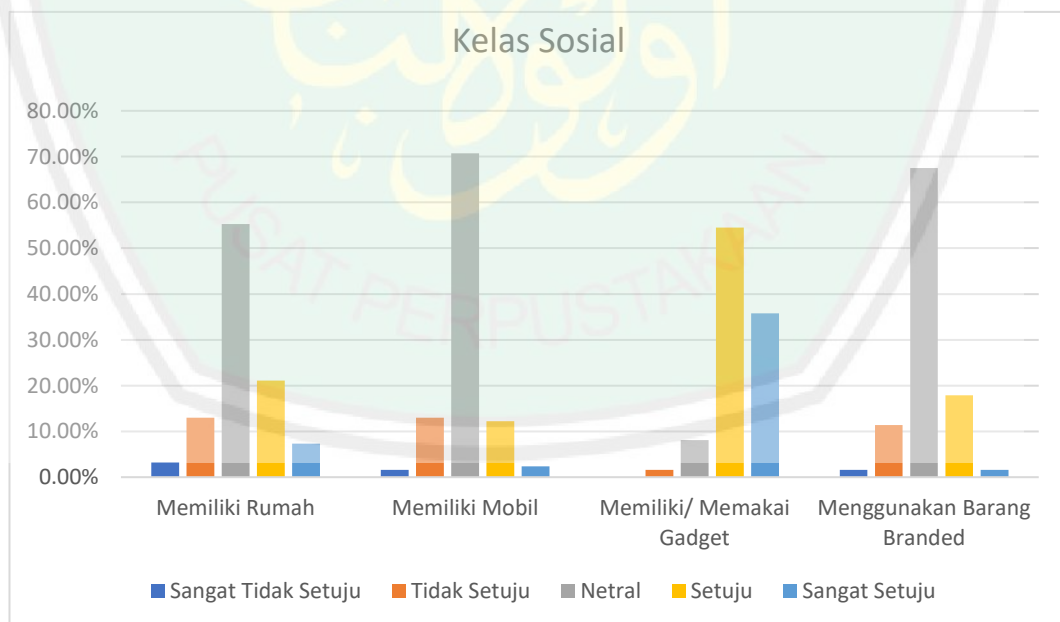
Selanjutnya nilai dari indikator mempengaruhi orang lain yaitu 377 atau 61,3%. Angka tersebut bermakna 61,3% responden menyatakan persetujuannya apabila dorongan datang ke roketto kafe untuk mempengaruhi orang lain datang ke roketto kafe. Untuk indikator menyampaikan gagasan/ ide yaitu 345 atau 57,6%. Angka tersebut bermakna 57,6% responden menyatakan persetujuannya apabila dorongan datang ke roketto kafe untuk menyampaikan ide/ gagasan.

Dapat diketahui nilai rata-rata yang dapat mewakili nilai aspek motivasi secara keseluruhan yaitu 402 atau 65,3%. Angka tersebut bermakna bahwa 65,3% responden menyatakan persetujuan apabila dorongan datang ke roketto kafe didasari untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, ego dan aktualisasi diri.

B. Kelas Sosial

Aspek kelas sosial digambarkan dengan 3 sub variabel dan 7 indikator, meliputi:

1. Kekayaan dan Penghasilan ($X_{2.1}$), dengan indikator: memiliki rumah ($X_{2.1.1}$), memiliki mobil ($X_{2.1.2}$) memiliki/ memakai *gadget* ($X_{2.1.3}$) dan memiliki/ menggunakan barang *branded* ($X_{2.1.4}$)
2. Pekerjaan ($X_{2.2}$), dengan indikator: memiliki pekerjaan ($X_{2.2.1}$) dan memiliki asuransi tenaga kerja ($X_{2.2.2}$).
3. Pendidikan ($X_{2.3}$), dengan indikator: memiliki klasifikasi Pendidikan maksimal (S3) ($X_{2.3.1}$).



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.5
Distribusi Jawaban Aspek Kelas Sosial

Dari gambar 4.5 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai indikator memiliki rumah 3,3% menyatakan sangat tidak setuju, 13% tidak setuju, 55,3% netral, 21,1% setuju dan 7,3% sangat setuju.

Sementara untuk indikator memiliki mobil menunjukkan distribusi jawaban sebesar 1,6% menyatakan sangat tidak setuju, 13% tidak setuju, 70,7% netral, 12,2% setuju dan 2,4% untuk sangat setuju.

Dari sisi indikator memiliki/ memakai *gadget* distribusi jawaban responden sebesar 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,6% tidak setuju, 8,1% netral, 54,5% setuju dan 35,8% untuk sangat setuju. Angka ini tentunya belum bisa menunjukkan sebuah kesimpulan, maka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lanjut peneliti menggunakan rumus Sugiono (2005:88) yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Aspek Kelas Sosial

	Nilai	Σ Jawaban							skor						
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
STS	1	4	2	0	2	6	6	17	4	2	0	2	6	6	17
TS	2	16	16	2	14	18	46	52	32	32	20	28	36	92	104
N	3	68	87	10	83	84	57	29	204	261	201	249	252	171	87
S	4	26	15	67	22	15	12	20	104	60	176	88	60	48	80
SS	5	9	3	44	2	0	2	5	45	15	220	10	0	10	25
Jumlah									389	370	617	377	354	327	313
Σ skor : $5N \times 100\%$									63,2%	60,1%	100%	61,3%	57,6%	53%	51%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan jumlah perkalian tiap butir pertanyaan yang kemudian dikalikan dengan nilai dari tiap skala, sehingga didapatkan nilai total

jawaban responden yang kemudian dimasukan kedalam rumus sugiyono ($\Sigma \text{xxx} / 5N$) X 100%, untuk mendapatkan presentasi nilai dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam angket/ kuisioner.

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui nilai dari memiliki rumah yaitu 389 atau 63,2%. Angka tersebut bermakna bahwa 63,2% responden menyatakan persetujuannya apabila kelas sosial konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki rumah. Untuk nilai indikator memiliki mobil yaitu 370 atau 60,1% menyatakan persetujuannya konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki mobil. Sementara itu diketahui nilai indikator memiliki/ memakai *gadget* 617 atau 100%. Angka tersebut bermakna bahwa 100% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki *gadget*. Lalu nilai indikator menggunakan barang branded yaitu 377 atau 61,3%. Angka tersebut menunjukan persetujuan bahwa 61,3% konsumen yang datang ke roketto kafe memakai barang *branded*.

Selanjutnya nilai indikator untuk bertemu memiliki pekerjaan yaitu 354 atau 57,6%. Angka tersebut bermakna bahwa 57,6% responden menyatakan persetujuannya apabila konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki pekerjaan (baik di perusahaan, bank maupun sejenisnya). Untuk nilai indikator memiliki asuransi tenaga kerja yaitu 327 atau 53%. Angka tersebut bermakna bahwa 53% responden menyatakan persetujuan bahwa konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki asuransi tenaga kerja

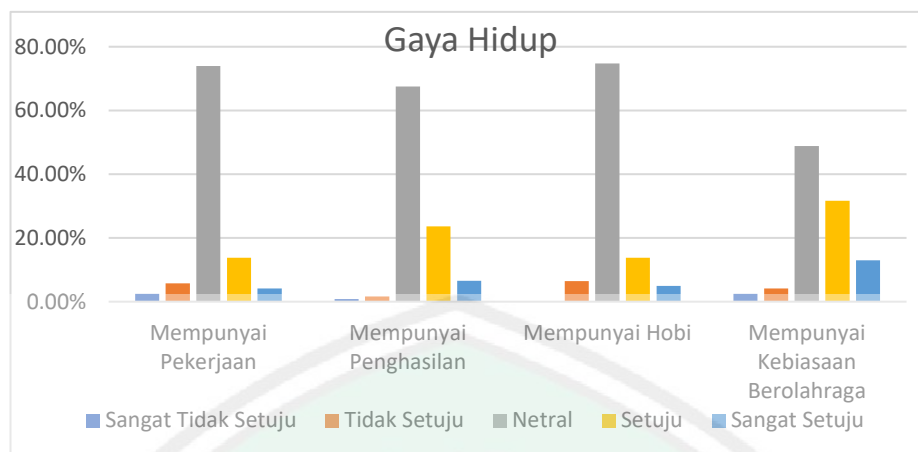
Untuk indikator memiliki klasifikasi Pendidikan maksimal (S3) yaitu 313 atau 51%. Angka tersebut bermakna 51% menyatakan persetujuannya apabila konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki pendidikan yang maksimal.

Dapat diketahui nilai rata-rata yang dapat mewakili nilai aspek kelas sosial secara keseluruhan yaitu 392 atau 64%. Angka tersebut bermakna bahwa 64% responden menyatakan persetujuan apabila kelas sosial konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki penghasilan, pekerjaan dan pendidikan.

C. Gaya Hidup

Aspek gaya hidup digambarkan dengan 3 sub variabel dan 10 indikator, meliputi:

1. *Activity* (Kegiatan) ($X_{3.1}$), dengan indikator: mempunyai pekerjaan ($X_{3.1.1}$), mempunyai penghasilan ($X_{3.1.2}$), mempunyai hobi ($X_{3.1.3}$) dan mempunyai kebiasaan berolahraga ($X_{3.1.4}$)
2. *Interest* (Minat) ($X_{3.2}$), dengan indikator: minat konsumen untuk bersosialisasi dengan teman ($X_{3.2.1}$), minat konsumen untuk menikmati makanan dan minuman ($X_{3.2.2}$) dan minat konsumen untuk bersantai di kafe ($X_{3.2.3}$)
3. *Opinion* (Opini) ($X_{3.3}$), dengan indikator: kafe tersebut memiliki *layout* yang bagus ($X_{3.3.1}$), kafe tersebut memiliki lokasi yang strategis ($X_{3.3.2}$) dan kafe tersebut memiliki fasilitas yang lengkap ($X_{3.3.3}$)



Sumber: Data Diolah, 2019

Gambar 4.6

Distribusi Jawaban Aspek Gaya Hidup

Dari gambar 4.6 menunjukkan distribusi jawaban responden mengenai indikator mempunyai pekerjaan sebesar 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 5,7% tidak setuju, 74% netral, 13,8% setuju dan 4,1% sangat setuju.

Sementara untuk indikator mempunyai penghasilan menunjukkan distribusi jawaban sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju, 1,6% tidak setuju, 67,5% netral, 23,6% setuju dan 6,5% untuk sangat setuju.

Dari sisi indikator mempunyai hobi distribusi jawaban responden sebesar 60% menyatakan sangat tidak setuju, 6,5% tidak setuju, 74,8% netral, 13,8% setuju dan 4,9% untuk sangat setuju. Dan untuk indikator mempunyai kebiasaan berolahraga distribusi jawaban responden sebesar 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% tidak setuju, 48,8% netral, 31,7% setuju dan 13% untuk sangat setuju.

Angka ini tentunya belum bisa menunjukkan sebuah kesimpulan, maka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lanjut peneliti menggunakan rumus Sugiono (2005:88) yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Aspek Gaya Hidup

	Nilai	Σ Jawaban										skor									
		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3
STS	1	3	1	0	3	0	0	1	0	0	0	3	1	8	3	0	0	1	0	0	0
TS	2	7	2	8	5	1	1	3	2	4	3	14	4	184	10	2	2	6	4	8	6
N	3	91	83	92	60	16	11	8	17	21	30	273	249	51	180	48	33	24	51	63	90
S	4	17	29	17	39	88	86	81	54	54	43	68	116	24	156	352	344	324	216	216	172
SS	5	5	8	6	16	18	25	30	50	44	47	25	40	30	80	90	125	150	250	220	235
Jumlah												383	410	297	429	492	504	505	521	507	503
Σ skor : $5N \times 100\%$												62%	66%	48%	69%	80%	81%	82%	85%	82,4%	81,7%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan jumlah perkalian tiap butir pertanyaan yang kemudian dikalikan dengan nilai dari tiap skala, sehingga didapatkan nilai total jawaban responden yang kemudian dimasukan kedalam rumus sugiyono ($\Sigma xxx / 5N$) X 100%, untuk mendapatkan presentasi nilai dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam angket/ kuisioner.

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui nilai dari indikator mempunyai pekerjaan yaitu 383 atau 62%. Angka tersebut bermakna bahwa 62% responden menyatakan persetujuannya konsumen yang datang ke kafe memiliki pekerjaan. Untuk nilai indikator mempunyai penghasilan yaitu 410 atau 66% menyatakan persetujuannya bahwa konsumen yang datang ke kafe memiliki penghasilan. Sementara itu diketahui nilai indikator mempunyai hobi 297 atau 48%. Angka

tersebut bermakna bahwa 48% responden menyatakan tidak setuju bahwa konsumen yang datang ke kafe mempunyai hobi. Untuk indikator mempunyai kebiasaan berolahraga diketahui indikatornya 429 atau 69%. Angka tersebut berarti 69% konsumen yang datang ke kafe memiliki kebiasaan berolahraga.

Selanjutnya nilai minat konsumen untuk bersosialisasi dengan teman yaitu 492 atau 80%. Angka tersebut bermakna bahwa 80% responden menyatakan persetujuannya terkait minat konsumen datang ke kafe untuk bersosialisasi dengan teman. Untuk nilai indikator minat konsumen untuk menikmati makanan dan minuman yaitu 504 atau 81%. Angka tersebut bermakna bahwa 81% responden menyatakan persetujuan terkait minat konsumen datang ke kafe untuk menikmati makanan dan minuman. Untuk indikator minat bersantai di kafe yaitu 505 atau 82%. Angka tersebut bermakna 82% menyatakan persetujuannya terkait minat konsumen datang ke kafe untuk bersantai.

Selanjutnya nilai dari indikator kafe memiliki *layout* yang bagus yaitu 521 atau 85%. Angka tersebut bermakna 85% responden menyatakan persetujuannya terkait opini bahwa kafe memiliki *layout* yang bagus. Untuk nilai dari indikator kafe memiliki lokasi yang strategis yaitu 507 atau 82,4%. Angka tersebut bermakna 82,4% responden menyatakan persetujuannya terkait opini bahwa kafe memiliki lokasi yang strategis. Sedangkan nilai dari indikator kafe memiliki fasilitas yang lengkap yaitu 503 atau 81,7%. Angka tersebut bermakna 81,7% responden menyatakan persetujuannya terkait opini bahwa kafe memiliki fasilitas yang lengkap.

Dapat diketahui nilai rata-rata yang dapat mewakili nilai aspek gaya hidup secara keseluruhan yaitu 455 atau 74%. Angka tersebut bermakna bahwa 74% responden menyatakan persetujuan apabila gaya hidup konsumen yang datang ke kafe bisa dilihat dari kegiatan, minat dan opininya.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Motivasi, Kelas Sosial dan Gaya Hidup Konsumen Kafe di Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan 65,3% responden menyatakan persetujuan bahwa motivasi konsumen didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, ego dan aktualisasi dirinya. 64% responden menyatakan persetujuan kelas sosial konsumen yang datang ke kafe memiliki penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Dan 74% responden menyatakan persetujuan apabila gaya hidup konsumen yang datang ke kafe bisa dilihat dari kegiatan, minat dan opininya. Masing-masing aspek akan dijelaskan sebagai berikut.

A. Aspek Motivasi

Hasil menunjukkan 65,3% responden menyatakan persetujuan bahwa motivasi konsumen untuk datang ke kafe didasari oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, ego dan aktualisasi dirinya.

Namun dari keempat kebutuhan yang ada dalam *hierarki* kebutuhan maslow, kebutuhan fisiologis merupakan bentuk kebutuhan yang paling menonjol yang melatarbelakangi konsumen untuk datang ke kafe dibandingkan dengan tiga kebutuhan lainnya. Maka Analisa peneliti akan hal ini bahwa dorongan paling tinggi bagi konsumen untuk datang ke kafe adalah untuk bisa menikmati makanan

dan minuman sebagai kebutuhan dasar bagi konsumen. Namun demikian, kebutuhan-kebutuhan lainnya tetap menjadi perhatian bagi konsumen, tapi tidak cukup besar mendasari kedatangan mereka ke kafe.

Hal ini selaras dengan teori motivasi konsumen yang diungkapkan oleh Abraham Maslow (Sumarwan. 2011:38) menyatakan bahwa manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi.

Aspek motivasi jika dilihat dalam perspektif Islam, dilengkapi dengan adanya kebutuhan spiritual yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu kebutuhan untuk ibadah ritual dan ibadah sosial. Seseorang bekerja karena termotivasi agar dapat beribadah ritual secara sempurna, bahkan melaksanakan rukun Islam yang kelima yaitu haji. Sebagaimana dijelaskan didalam hadist yang diriwayatkan oleh imam bukhori:

إِبْمَانُ قَالَ أَفْضَلُ الْأَعْمَالِ أَيُّ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ سُبُلَ قَالَ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ هُرَيْرَةُ أَبِي عَنْ مَبْرُورٍ حَجَّ قَالَ مَاذَا ثُمَّ قِيلَ لِلَّهِ سَبِيلٌ فِي جِهَادٍ قَالَ مَاذَا ثُمَّ قِيلَ وَرَسُولُهُ بِاللَّهِ

Artinya: Nabi SAW ditanya: “Amal apa yang paling mulia?” “Ia menjawab: “Iman pada Allah dan rasul-Nya.” “Kemudian apalagi?” Ia menjawab: “Jihad fi sabilillah.” Kemudian ditanya lagi?: “Kemudian apa?” Ia menjawab: “Haji yang mabrur.”

Dalam Ihkam al-Ahkam (1986: 165) dijelaskan bahwa amalan yang dimaksud disini merupakan amalan badan dan hati, atau berarti dilakukan atas dasar kesadaran jasmani dan rohani. Dengan demikian amalan yang datang dari diri seseorang berdasarkan jasmani dan rohani, merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia.

Namun, yang menjadi kebutuhan dasar bagi seorang manusia adalah tentang keimanan mereka terhadap Tuhan mereka, yaitu Allah. Sehingga Iman kepada Allah setara dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia itu sendiri, yaitu kebutuhan fisiologis.

B. Aspek Kelas Sosial

Hasil menunjukkan 64% responden menyatakan persetujuan apabila kelas sosial konsumen yang datang ke kafe memiliki penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Dan indikator yang paling menonjol diantara semua indikator kelas sosial menunjukkan bahwa memiliki/ membawa *gadge* terbaru mempunyai skor tertinggi, yaitu 100%, disusul dengan memiliki rumah sebanyak 63,2%.

Maka kelas sosial yang datang ke kafe adalah kelas sosial menengah atas. Karena kelas sosial ini menjadikan Rumah sebagai cerminan simbol kesuksesan mereka, dan hamper selalu mengkonsumsi barang-barang yang mencerminkan status dan bisa dipamerkan.

Hal ini diperkuat dengan data karakteristik responden yang datang ke kafe, yaitu menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan konsumen kafe adalah mahasiswa, pegawai swasta dan pegawai negeri. Hasil diatas sesuai dengan salah satu strata sosial yang diungkapkan oleh shiffman dan kanuk.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2005: 179), kelas sosial menengah atas merupakan kelas yang tidak berasal dari keluarga tidak berstatus dan tidak kaya. Mereka cenderung menjadikan rumah sebagai simbol kesuksesan mereka, dan hampir selalu mengkonsumsi barang-barang yang mencerminkan status dan bisa dipamerkan.

Dalam pandangan Islam, kelas sosial diisyaratkan cukup banyak dalam Al-Qur'an, meskipun tidak secara tegas mengemukakan bentuk stratifikasi sosial tersebut. Diantara ayat-ayat yang berhubungan dengan kelas sosial yakni QS. Al-An'am 6:132:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: *“Dan masing-masing orang memperoleh derajat yang seimbang dengan apa yang dikerjakannya, dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”*.

Menurut Jalaludin, Imam (2000: 185), (Dan masing-masing) dari kalangan orang-orang itu (memperoleh derajat-derajat) pembalasan (sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya) berupa pembalasan yang baik dan pembalasan yang buruk (Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan) dengan memakai ya dan ta.

Hal ini berarti bahwa, manusia akan dinilai dari seberapa jauh amal perbuatan baik atau buruk yang dilakukannya di masyarakat, hal ini selaras dengan teori peran yang melihat manusia dinilai berdasarkan perannya masing-masing di lingkungannya.

C. Gaya Hidup

Hasil menunjukan bahwa 74% responden menyatakan persetujuan apabila gaya hidup konsumen yang datang ke kafe bisa dilihat dari kegiatan, minat dan opininya. Sejalan dengan teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Peter&Olson (2000:142), yang mengemukakan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka, minat dan opini mereka.

Dari data yang peneliti kumpulkan, maka dapat dipetakan bahwa gaya hidup yang berkembang dikalangan konsumen kafe di Kota Malang adalah:

1. *Nurturers*. Yaitu konsumen berusia muda. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, didapatkan bahwa mayoritas pengunjung kafe berusia 17-25 tahun sebanyak 61% dengan pekerjaannya sebagai pelajar/ mahasiswa, yaitu sebanyak 47.2%
2. *Funcionalist*. Yaitu konsumen yang menghabiskan uangnya untuk hal-hal berdasarkan fungsinya. Berdasarkan data, mayoritas konsumen kafe setuju bahwa faktor pendorong datang ke kafe untuk menikmati makanan dan minuman, sebanyak 81%.
3. *Succeeders*. Yaitu konsumen yang berpendidikan tinggi. Berdasarkan data, sebanyak 51% konsumen kafe setuju bahwa konsumen yang datang ke kafe memiliki Pendidikan yang maksimal (S3).

Sedangkan perspektif Islam terkait gaya hidup salah satunya adalah, larangan tentang memiliki gaya hidup yang berlebihan. Dalam Islam perilaku boros dan berlebih-lebihan dilarang. Hal itu disampaikan ayat Al-qur'an pada surat Al- A'raf: 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Berlebihan (*isrof*) disini adalah menambah lebih dari kadar kecukupan. Menurut Aidh, Al-Qarni dalam *Tafsir Muyassar* (2007:122) “Wahai anak-anak

Adam! Kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal ini. Dan jangan beralih dari yang halal menuju yang haram. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dengan demikian semakin diperjelas bahwa gaya hidup yang berlebihan dan melewati batas tidaklah diperbolehkan dalam Islam. Apalagi jika dalam upaya mendapatkannya melalui jalan-jalan yang tidak baik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi, kelas sosial dan gaya hidup konsumen kafe di Kota Malang. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Motivasi Konsumen: Motivasi yang melatarbelakangi konsumen datang ke kafe ada 4, yaitu: Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, kebutuhan sosialnya, kebutuhan egonya dan kebutuhan aktualisasi dirinya. Dan yang paling menonjol melatarbelakangi datangnya konsumen ke kafe adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Sesuai dengan *hierarki* Maslow yang menyatakan bahwa dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia akan mulai memenuhinya dari kebutuhan yang paling dasar, yaitu berupa kebutuhan fisiologis.
2. Kelas Sosial: Kelas sosial konsumen yang datang ke kafe adalah kelas sosial menengah atas. Dimana kelas sosial ini menjadikan Rumah sebagai cerminan simbol kesuksesan mereka, dan hampir selalu mengkonsumsi barang-barang yang mencerminkan status dan bisa dipamerkan. Sesuai hasil penelitian yang peneliti lakukan dimana konsumen yang datang ke kafe sangat setuju jika konsumen yang datang ke kafe memiliki rumah dan selalu meng-*update gadget* mereka dengan yang terbaru.

3. Gaya Hidup: Gaya hidup yang berkembang dikalangan konsumen kafe di Kota Malang adalah:

- a. *Nurturers*. Yaitu konsumen berusia muda.
- b. *Funcionalist*. Yaitu konsumen yang menghabiskan uangnya untuk hal-hal berdasarkan fungsinya.
- c. *Succeeders*. Yaitu konsumen yang berpendidikan tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Kafe

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui perilaku konsumen terhadap motivasi, kelas sosial dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu agar pemilik kafe lebih memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumennya dari ketiga aspek tersebut untuk peningkatan pelayanan kafe.

2. Peneliti selanjutnya

Masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, seperti keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki peneliti. Dan cakupan wilayah yang hanya di kota Malang, selanjutnya agar bisa dilakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim dan Terjemahan.

Al-Amidi, Ali ibn Muhammad, 1986, *al-Ihkam fi Usul al-Ahkam*, Tahqiq Sayyid al-Jamili, Dar al-Kitab al-Arabi, Beirut.

Al-Qarni, Aidh. 2007. *Tafsir Muyassar*. Jakarta: Qisthi Press

Andi Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Chaney, David. 2003. *Lifestyles: sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Cooper, Donald R, dan Emory William C. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.

Engel. James F, Ronger D. Black Well dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Edisi Pertama. Binarupa Aksara

Ferdinand Universitas Diponegoro., A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit

Handoko, Hani T, dan Reksohadiprodjo Sukanto. 1996. *Organisasi Perusahaan*. Edisi kedua Yogyakarta : BPF

Harindja. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Grasindo

Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt, 1984. *Sociology*, edisi kelapan. Michigan McGraw-Hill. Terjemahannya dalam bahasa Indonesia, Paul B. Horton dan Chester L. Hunt, 1993. *Sosiologi*. Terjemahan Aminuddin Ram dan Tita Sobari. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2000.

Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.

Jabir, Abu Bakar. 2007. *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar*. Jakarta: Darus Sunnah Press.

- Kamanto, Sunarto. 1993. *Pengantar Sosiaologi*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia : PT.GeloraAksara Pratama.
- Maholtra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Diana, Ilfi, 2008, *Hadits-Hadits Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* (edisi ketujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Soekanto, Sarjono. 1987. *Soiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stoner, James, A. F dan Freeman. 1994. *Manajemen* (edisi Bahasa Indonesia). Edisi Kelima. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno dan Rismiati. 2001. *Kelas Sosial dan Status Dalam Masyarakat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, B. A. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta : Kompas.
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Winardi, J. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Cetakan kedua. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Winardi, J. 2001. *Motivasi Pemotivasian dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



LAMPIRAN I : KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN I : KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS MOTIVASI, KELAS SOSIAL DAN GAYA
HIDUP KONSUMEN KAFE DI KOTA MALANG

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

Kepada yth :

Saudara/ Saudari

Dengan ini kami memohon waktu dan kerendahan hati saudara/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian tugas akhir kami. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengetahui motivasi konsumen, kelas sosial dan gaya hidup konsumen kafe di kota Malang. Atas bantuan anda kami ucapkan terima kasih.

BAGIAN A : IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Umur : a. 17-25 tahun c. 36-45

tahun b. 25-35 tahun d. 46-50

Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa

b. Pegawai Negeri

c. Pegawai swasta/ karyawan

d. Pengusaha

e. Lainnya, sebutkan

BAGIAN B : PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda (X) atau tanda *checklist* (✓) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda
Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut:

	Kepanjangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk membeli makanan di kafe					
2	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk membeli minuman di kafe					
3	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk membeli makanan ringan/ <i>snack</i> di kafe					
4	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk menemui teman/ reuni bersama teman					
5	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk menemui pasangan (pacar)					
6	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk menemui <i>partner</i> bisnis/ untuk membicarakan bisnis					
7	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk berkumpul bersama keluarga					
8	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk mendapatkan					

	pengakuan dari orang lain					
9	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk menaikkan kepercayaan diri					
10	Konsumen pergi ke roketto kafe agar dikenali sebagai orang yang telah sukses					
11	Konsumen pergi ke roketto kafe agar bisa mempengaruhi orang lain untuk datang ke roketto kafe juga					
12	Konsumen pergi ke roketto kafe untuk menyampaikan ide dan gagasan kepada konsumen yang datang					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki rumah					
2	Konsumen yang datang ke roketto kafe membawa mobil					
3	Konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki/ memakai <i>gadget</i>					

4	Konsumen yang datang ke roketto kafe menggunakan barang <i>branded</i>					
5	Konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki pekerjaan (baik di perusahaan, bank ataupun sejenisnya)					
6	Konsumen yang datang ke kafe terdaftar di asuransi ketenagakerjaan					
7	Konsumen yang datang ke kafe memiliki klasifikasi pendidikan yang maksimal (S3)					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki pekerjaan					
2	Konsumen yang datang ke roketto kafe memiliki penghasilan					
3	Konsumen yang datang ke					

	roketto kafe mempunyai hobi					
4	Konsumen yang datang ke roketto kafe mempunyai kebiasaan berolahraga					
5	Minat konsumen datang ke roketto kafe untuk bersosialisasi dengan temannya					
6	Minat konsumen datang ke roketto kafe untuk menikmati makanan dan minuman					
7	Minat konsumen datang ke roketto kafe untuk bersantai					
8	Konsumen percaya bahwa roketto kafe memiliki <i>layout</i> yang bagus					
9	Konsumen percaya bahwa roketto kafe memiliki lokasi yang strategis					
10	Konsumen percaya bahwa roketto kafe memiliki fasilitas yang lengkap					

LAMPIRAN II : HASIL UJI SPSS UJI VALIDITAS

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 6043 days.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 Skor_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created	15-JUN-2019 21:06:28	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 Skor_Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.10

[DataSet0]

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6
item_1	Pearson Correlation	1	.056	.000	.000	.156	.430*
	Sig. (2-tailed)		.770	1.000	1.000	.410	.018
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.056	1	.597**	.633**	.473**	.260
	Sig. (2-tailed)	.770		.000	.000	.008	.165
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.000	.597**	1	.821**	.559**	.198
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.000	.001	.295
	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.000	.633**	.821**	1	.562**	.283
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000		.001	.130
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.156	.473**	.559**	.562**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.410	.008	.001	.001		.004
	N	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.430*	.260	.198	.283	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.165	.295	.130	.004	
	N	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.386*	-.069	.234	.087	.241	.518**
	Sig. (2-tailed)	.035	.718	.212	.648	.199	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.437*	.636**	.749**	.732**	.756**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		item_7	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	.386*	.437*
	Sig. (2-tailed)	.035	.016
	N	30	30
item_2	Pearson Correlation	-.069	.636**
	Sig. (2-tailed)	.718	.000
	N	30	30
item_3	Pearson Correlation	.234	.749**
	Sig. (2-tailed)	.212	.000
	N	30	30
item_4	Pearson Correlation	.087	.732**
	Sig. (2-tailed)	.648	.000
	N	30	30
item_5	Pearson Correlation	.241	.756**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000
	N	30	30
item_6	Pearson Correlation	.518**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	30	30
item_7	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

GET

FILE='F:\DATA\SPSS\Tabulasi data.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='F:\HASIL SPSS\DATA HASIL JAWABAN KUISIIONER.sav'.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

LAMPIRAN III : HASIL UJI SPSS UJI REABILITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Total_X1.1 Total_X1.2 Total_X1.3 Total_X1.4 Total_X2.1 Total_X2.2
Total_X2.3
Total_X3.1 Total_X3.2 Total_X3.3 Total_X1 Total_X2 Total_X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		30-MAY-2019 06:03:52
Comments		
Input	Data	G:\HASIL SPSS\DATA INPUT UJI VALID DAN REALIBEL.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Total_X1.1 Total_X1.2 Total_X1.3 Total_X1.4 Total_X2.1 Total_X2.2 Total_X2.3 Total_X3.1 Total_X3.2 Total_X3.3 Total_X1 Total_X2 Total_X3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	

Notes

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.08

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	66.7
	Excluded ^a	15	33.3
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total_X1.1	174.40	275.352	.760	.841
Total_X1.2	173.23	319.909	.427	.863
Total_X1.3	179.73	300.409	.600	.854
Total_X1.4	181.17	298.213	.641	.852
Total_X2.1	173.93	287.857	.681	.848
Total_X2.2	181.70	317.872	.406	.863
Total_X2.3	184.73	332.685	.062	.871
Total_X3.1	174.53	325.499	.339	.866
Total_X3.2	174.50	308.810	.580	.857
Total_X3.3	173.50	273.155	.684	.845
Total_X1	149.13	202.257	.779	.855
Total_X2	167.43	272.047	.538	.856
Total_X3	149.60	239.628	.849	.830

LAMPIRAN IV : HASIL UJI SPSS DISTRIBUSI FREKUENSI

```

X1.3.2 X1.3.3 X1.4.1
  X1.4.2 Total_X1 X2.1.1 X2.1.2 X2.1.3 X2.1.4 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 Total_X2
X3.1.1 X3.1.2 X3.1.3
  X3.1.4 X3.2.1 X3.2.2 X3.2.3 X3.3.1 X3.3.2 X3.3.3 Total_X3
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes		
Output Created	30-MAY-2019 08:13:30	
Comments		
Input	Data	G:\HASIL SPSS\DATA HASIL JAWABAN KUISIONER.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	123
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.1.3 X1.2.1 X1.2.2 X1.2.3 X1.2.4 X1.3.1 X1.3.2 X1.3.3 X1.4.1 X1.4.2 Total_X1 X2.1.1 X2.1.2 X2.1.3 X2.1.4 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 Total_X2 X3.1.1 X3.1.2 X3.1.3 X3.1.4 X3.2.1 X3.2.2 X3.2.3 X3.3.1 X3.3.2 X3.3.3 Total_X3...	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

[DataSet2] G:\HASIL SPSS\DATA HASIL JAWABAN KUISIONER.sav

		Statistics						
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4
N	Valid	123	123	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	Total_X1	X2.1.1
N	Valid	123	123	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	Total_X2
N	Valid	123	123	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics						
		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3
N	Valid	123	123	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics			
		X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	Total_X3
N	Valid	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	10	8.1	8.1	8.9
	N	23	18.7	18.7	27.6
	S	62	50.4	50.4	78.0
	SS	27	22.0	22.0	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	5	4.1	4.1	5.7
	S	76	61.8	61.8	67.5
	SS	40	32.5	32.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.1	4.1	4.1
	N	13	10.6	10.6	14.6
	S	75	61.0	61.0	75.6
	SS	30	24.4	24.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	4.9	4.9	4.9
	S	76	61.8	61.8	66.7
	SS	41	33.3	33.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.3	3.3	3.3
	TS	8	6.5	6.5	9.8
	N	80	65.0	65.0	74.8
	S	24	19.5	19.5	94.3
	SS	7	5.7	5.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	11	8.9	8.9	10.6
	N	81	65.9	65.9	76.4
	S	23	18.7	18.7	95.1
	SS	6	4.9	4.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.4	2.4	2.4
	TS	31	25.2	25.2	27.6
	N	77	62.6	62.6	90.2
	S	10	8.1	8.1	98.4
	SS	2	1.6	1.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	8.1	8.1	8.1
	TS	74	60.2	60.2	68.3
	N	23	18.7	18.7	87.0
	S	9	7.3	7.3	94.3
	SS	7	5.7	5.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	8.1	8.1	8.1
	TS	20	16.3	16.3	24.4
	N	72	58.5	58.5	82.9
	S	17	13.8	13.8	96.7
	SS	4	3.3	3.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	10.6	10.6	10.6
	TS	72	58.5	58.5	69.1
	N	19	15.4	15.4	84.6
	S	11	8.9	8.9	93.5
	SS	8	6.5	6.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5.7	5.7	5.7
	TS	14	11.4	11.4	17.1
	N	67	54.5	54.5	71.5
	S	34	27.6	27.6	99.2
	SS	1	.8	.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	8.9	8.9	8.9
	TS	25	20.3	20.3	29.3
	N	65	52.8	52.8	82.1
	S	21	17.1	17.1	99.2
	SS	1	.8	.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Total_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	2	1.6	1.6	1.6
	28	1	.8	.8	2.4
	29	1	.8	.8	3.3
	31	1	.8	.8	4.1
	32	3	2.4	2.4	6.5
	33	3	2.4	2.4	8.9
	34	2	1.6	1.6	10.6
	35	6	4.9	4.9	15.4
	36	6	4.9	4.9	20.3
	37	10	8.1	8.1	28.5
	38	20	16.3	16.3	44.7
	39	11	8.9	8.9	53.7
	40	11	8.9	8.9	62.6
	41	8	6.5	6.5	69.1
	42	17	13.8	13.8	82.9
	43	6	4.9	4.9	87.8
	44	7	5.7	5.7	93.5
	45	1	.8	.8	94.3
	46	3	2.4	2.4	96.7
	47	1	.8	.8	97.6
	48	1	.8	.8	98.4
	52	1	.8	.8	99.2
	54	1	.8	.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.3	3.3	3.3
	TS	16	13.0	13.0	16.3
	N	68	55.3	55.3	71.5
	S	26	21.1	21.1	92.7
	SS	9	7.3	7.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	16	13.0	13.0	14.6
	N	87	70.7	70.7	85.4
	S	15	12.2	12.2	97.6
	SS	3	2.4	2.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	10	8.1	8.1	9.8
	S	67	54.5	54.5	64.2
	SS	44	35.8	35.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	14	11.4	11.4	13.0
	N	83	67.5	67.5	80.5
	S	22	17.9	17.9	98.4
	SS	2	1.6	1.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.9	4.9	4.9
	TS	18	14.6	14.6	19.5
	N	84	68.3	68.3	87.8
	S	15	12.2	12.2	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.9	4.9	4.9
	TS	46	37.4	37.4	42.3
	N	57	46.3	46.3	88.6
	S	12	9.8	9.8	98.4
	SS	2	1.6	1.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	13.8	13.8	13.8
	TS	52	42.3	42.3	56.1
	N	29	23.6	23.6	79.7
	S	20	16.3	16.3	95.9
	SS	5	4.1	4.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Total_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	.8	.8	.8
	11	1	.8	.8	1.6
	13	1	.8	.8	2.4
	14	1	.8	.8	3.3
	15	1	.8	.8	4.1
	16	1	.8	.8	4.9
	17	3	2.4	2.4	7.3
	18	4	3.3	3.3	10.6
	19	9	7.3	7.3	17.9
	20	23	18.7	18.7	36.6
	21	26	21.1	21.1	57.7
	22	11	8.9	8.9	66.7
	23	12	9.8	9.8	76.4
	24	11	8.9	8.9	85.4
	25	4	3.3	3.3	88.6
	26	5	4.1	4.1	92.7
	27	2	1.6	1.6	94.3
	28	5	4.1	4.1	98.4
	29	2	1.6	1.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.4	2.4	2.4
	TS	7	5.7	5.7	8.1
	N	91	74.0	74.0	82.1
	S	17	13.8	13.8	95.9
	SS	5	4.1	4.1	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.6	1.6	2.4
	N	83	67.5	67.5	69.9
	S	29	23.6	23.6	93.5
	SS	8	6.5	6.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	6.5	6.5	6.5
	N	92	74.8	74.8	81.3
	S	17	13.8	13.8	95.1
	SS	6	4.9	4.9	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.4	2.4	2.4
	TS	5	4.1	4.1	6.5
	N	60	48.8	48.8	55.3
	S	39	31.7	31.7	87.0
	SS	16	13.0	13.0	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	16	13.0	13.0	13.8
	S	88	71.5	71.5	85.4
	SS	18	14.6	14.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	11	8.9	8.9	9.8
	S	86	69.9	69.9	79.7
	SS	25	20.3	20.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.4	2.4	3.3
	N	8	6.5	6.5	9.8
	S	81	65.9	65.9	75.6
	SS	30	24.4	24.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	17	13.8	13.8	15.4
	S	54	43.9	43.9	59.3
	SS	50	40.7	40.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.3	3.3	3.3
	N	21	17.1	17.1	20.3
	S	54	43.9	43.9	64.2
	SS	44	35.8	35.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

X3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.4	2.4	2.4
	N	30	24.4	24.4	26.8
	S	43	35.0	35.0	61.8
	SS	47	38.2	38.2	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Total_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	1	.8	.8	.8
	29	1	.8	.8	1.6
	30	1	.8	.8	2.4
	31	2	1.6	1.6	4.1
	32	5	4.1	4.1	8.1
	33	6	4.9	4.9	13.0
	34	3	2.4	2.4	15.4
	35	7	5.7	5.7	21.1
	36	13	10.6	10.6	31.7
	37	10	8.1	8.1	39.8
	38	11	8.9	8.9	48.8
	39	33	26.8	26.8	75.6
	40	7	5.7	5.7	81.3
	41	14	11.4	11.4	92.7
	42	4	3.3	3.3	95.9
	43	2	1.6	1.6	97.6
	45	1	.8	.8	98.4
	46	1	.8	.8	99.2
	49	1	.8	.8	100.0
Total		123	100.0	100.0	

LAMPIRAN V : SK BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210200912 2 001
Jabatan : Koordinator LAB UP2M Jurusan Manajemen

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Abidzar Afifi
NIM : 12510079
Handphone : 085708575134
Konsentrasi : Pemasaran
Email : biezarafifi@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Motivasi, Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Konsumen Kafe Di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	19%	0%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
19761210200912 2 001

LAMPIRAN VI : BIODATA PENELITI

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Abidzar Afifi

Tempat, Tanggal lahir: Jakarta, 23 April 1993

Alamat Asal : Jl. Malaka Bulak, Rt/Rw: 15/12, Jakarta Utara, DKI Jakarta

Alamat Kos : Jl. Mertojoyo Q4, Merjosari, Lowokwaru, Malang

Telepon/HP : 0857-0857-5134

E-mail : biezarafifi@gmail.com

Facebook : Biezar Afifi

Pendidikan Formal

1999-2005 : SDN 01 Tanjung Priok

2005-2011 : Pondok Pesantren Modern Al-Mizan

2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2010 : Pendidikan Kursus Mahir Dasar (KMD) Pramuka

2012 : Pendidikan Kursus Mahir Lanjutan (KML) Pramuka

2014 : Pelatihan Multimedia (*Corel Draw, Photoshop*)

2017 : Kursus Pelatihan Bisnis *online* Alona

Pengalaman Organisasi

2009-2010 : Wakil Ketua *Techno Center* Pondok Pesantren Al-Mizan

2010-2011 : Sekretaris Organisasi Paskibra Pondok Pesantren Al-Mizan

2010-2011 : Sekretaris Divisi Pengembangan Bahasa Pondok Pesantren Al-Mizan

2011-2012 : Divisi Multimedia Pengajar Pondok Pesantren Al-Mizan

Malang, 17 Juni 2019

Abidzar Afifi

LAMPIRAN VII ; BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abidzar Afifi
NIM/Jurusan : 12510079 / Manajemen
Pembimbing : H.Slamet, SE., MM., Ph.D
JudulSkripsi : Analisis Motivasi, Kelas Sosial dan Gaya Hidup
Konsumen Kafe di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Maret 2016	Outline	1
2	3 Juni 2016	Proposal	2
3	16 September 2016	Revisi & Acc Proposal	3
4	9 Oktober 2016	Seminar Proposal	4
5	14 Oktober 2016	Acc Proposal	5
6	28 Mei 2019	Skripsi Bab IV	6
7	29 Mei 2019	Revisi Bab IV	7
8	30 Mei 2019	Bab V	8
9	30 Mei 2019	Abstrak	9
10	31 Mei 2019	Acc Keseluruhan	10

Malang, 30 Mei 2019

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto. MM
NIP 19670816200312 1 001