

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI MALANG
(STUDI KASUS PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN
LOWOK WARU DAN KLOJEN KOTA MALANG)**

SKRIPSI



**Oleh
YAHYA UZET VRADANA PUTRA
NIM: 08510157**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI MALANG
(STUDI KASUS PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN
LOWOK WARU DAN KLOJEN KOTA MALANG)**

SKRIPSI



**Oleh
YAHYA UZET VRADANA PUTRA
NIM: 08510157**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PENGAJUAN

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI MALANG
(STUDI KASUS PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN
LOWOK WARU DAN KLOJEN KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

**YAHYA UZET VRADANA PUTRA
NIM: 08510157**

Telah disetujui pada tanggal 3Maret2014

Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan.ST., MM
197705062003122001**

Mengetahui
Ketua Jurusan,

**Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
19750707200501 1 005**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI MALANG
(STUDI KASUS PENGUNJUNG *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN
LOWOK WARU DAN KLOJEN KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

**YAHYA UZET VRADANA PUTRA
NIM: 08510157**

Telah disetujui pada tanggal 3Maret2014

Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan.ST., MM
197705062003122001**

Mengetahui
Ketua Jurusan,

**Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
19750707200501 1 005**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PENGUNJUNG
COFFE SHOP DI MALANG
(Studi Kasus Pengunjung *Coffe Shop* Di Kecamatan Klojen Dan Lowok Waru
Kota Malang)**

SKRIPSI

O l e h

YAHYA UZET VRADANA PUTRA
NIM: 08510157

Telah diseminarkan pada tanggal 10 febuari 2014

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|-----|
| 1. Penguji I
Dr. H. Nur Asnawi M.Ag
NIP. 197112111999031003 | () |
| 2. Penguji II
Fatkur Rozi, SE., MM
NIP. 197601182009011003 | () |
| 3. Penguji III (Pembimbing)
Irmayanti Hasan, ST, MM
NIP. 197705062003122001 | () |

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei
197507072005011005

MOTO

“Jangan pernah tinggalkan shalat”

“Hidup ibarat air sungai yang mengalir yang nantinya akan bermuara”

“Kehidupan yang sebenarnya adalah setelah mati”

**“Tidak ada do’a yang terkabul tanpa berwasilah pada Nabi besar Muhammad
SAW”**

**“Menjadi pribadi yang berakhlak mulia, berjiwa tangguh, pantang menyerah,
ihtiar, berdoa, dan bertawakal pada Allah SWT ”**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yahya Uzet Vradana Putra

Nim : 08510157

Alamat : Banjarpoh, Pulorejo, Ngoro, Jombang RT: 1 RW: 2 No: 8

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk mendapatkan gelar SE (Sarjana Ekonomi) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PENGUNJUNG *COFFE SHOP* DI MALANG (Studi Kasus Pengunjung *Coffe Shop* Di Kecamatan Klojen Dan Lowok Waru Kota Malang)** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya mendapat “klaim” dari pihak lain, maka menjadi tanggung jawab saya secara pribadi.

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

Malang, 14 Februari 2014

Hormat saya,

Yahya Uzet Vradana Putra

NIM: 08510157

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pengunjung Coffe Shop Di Malang (Studi Kasus Pengunjung Coffe Shop Di Kecamatan Klojen Dan Lowok Waru Kota Malang)**”. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan ke jalan yang terang benderang yaitu addinul islam.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Dengan segala keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi bidang pendidikan. Adapaun keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan semua pihak.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih atas segala bantuan, saran, bimbingan dan do'a sehingga proses penyusunan skripsi ini bisa berhasil. Ucapan terimakasih penulis persembahkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti, Hasan SE, MM Selaku Dosen Pembimbing
5. Segenap jajaran dosen dan staf yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama proses kuliah.
6. Kepada ayah dan ibu yang senantiasa berdo'a demi kesuksesan putranya.
7. Adik tercinta yang selalu menjadi penghibur disaat pulang ke Jombang, Adinda Nia yang senantiasa menemani saat proses pengerjaan skripsi, teman-teman kos terimakasih bantuan komputer dan wifi nya.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih, dan mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada nama yang tidak bisa disebut satu persatu. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran selalu dinanti.

Billahi Fii Sabillil Haq, Fastabiqul Khairat

Malang, 15 Febuari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Tabulasi Data Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Prilaku Konsumen	17
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen	18
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	21
2.2.5 Peran konsumen dalam membeli.....	30
2.2.6 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.....	31
2.2.7 Proses Keputusan Membeli	33
2.2.8 Konsep Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	37
2.2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam	37
2.2.8.1 Konsep <i>Maslahah</i> dalam Perilaku Konsumen Islam	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	42
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Data dan Jenis Data	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7	Definisi Operasional Variabel	45
3.8	Uji Instrumen.....	47
3.9	Model Analisis.....	49

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Paparan Data.....	58
4.1.1	Profil Perusahaan Dan Tempat Penelitian	58
4.1.2	Gambaran Variabel- Variabel Yang Diteliti.....	60
4.1.3	Karakteristik Konsumen	62
4.2	Uji Instrumen	69
4.2.1	Uji Validitas.....	69
4.2.2	Uji Reliabilitas	65
4.2.3	Analisis Faktor.....	71
4.3.1	Menguji Indikator Yang Telah Ditentukan	66
4.3.2	Melakukan Faktoring Dari Rotasi	68
4.3.3	Interpretasi Atas Faktor Yang Telah Dibentuk	79

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabulasi Data Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Ukuran Keiser-Meyer-Olkin	53
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Usia.....	64
Tabel 4.4 Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.6 Status Pernikahan	66
Tabel 4.7 Tingkat Pendapatan	60
Tabel 4.8 Intensitas <i>hangout</i> di <i>coffee shop</i>	67
Tabel 4.9 Kegiatan yang paling sering dilakukan saat <i>hangout</i> di <i>coffee shop</i>	68
Tabel 4.10 Uji Validitas	70
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.12 Nilai <i>Eigen Value</i>	73
Tabel 4.13 <i>Extraction</i>	75
Tabel 4.14 <i>Total Variance Explained</i>	78
Tabel 4.15 <i>Componen Matrix</i>	79
Tabel 4.16 <i>Rotated Component Matrix</i>	81
Tabel 4.17 Pembentukan Faktor	84
Tabel 4.18 <i>Component Transformation Matrix</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	20
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	22

DFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Distribusi Frekuensi Variabel
- Lampiran 2: Hasil Analisa Uji Validitas
- Lampiran 3: Hasil Analisa Uji Reliabilitas
- Lampiran 4: Analisis Faktor
- Lampiran 5: Kuisisioner
- Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Putra, Yahya Uzet Vradana. 2014 Skripsi. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pengunjung *Coffe Shop* Di Malang (Studi Kasus Pengunjung *Coffe Shop* di Kecamatan Klojen Dan Lowok Waru Kota Malang)

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.MM

Kata Kunci : Faktor-Faktor Perilaku Konsumen, *Coffe Shop*

Berdasarkan studi yang dilakukan Nielsen (2012) di sembilan kota besar di Indonesia, jumlah pengunjung *coffee shop* meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Di Malang sendiri usaha *coffee shop* semakin banyak, berdasarkan penelitian Reza Dwiyan Nurazizi (2013) bahwasannya ada budaya ngopi di wilayah Malang Kota. Analisis faktor- faktor perilaku konsumen sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar bisa menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran.

Tujuan Penelitian ini adalah (a) Mengidentifikasi karakteristik konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang (b) Untuk mengetahui faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen pengunjung *coffee shop* di Malang.

Penelitian ini dilakukan di 5 *coffee shop* yang berada di dua kecamatan di kota Malang, yaitu kecamatan Klojen dan Lowok Waru, yang masuk ke dalam kategori penelitian diantaranya (Excelso, Ria Djenaka, Doble Dipps, Jungle Cave dan Kedai IT). Adapun alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Hasil penelitian ini adalah, Dari rotasi dengan metode analisis faktor dari 4 variabel menjadi 2 variabel yang dijadikan faktor- faktor perilaku konsumen pengunjung *cofee shop* di Malang. Yaitu faktor 1 [Pribadi (Item x2.2 Teman, Item x2.3 Status Pekerjaan, Item x3.1 Jenis Pekerjaan, item x3.2 Jenis Pendapatan, Item x3.3 Ekonomi Negara, Item x3.4 Gaya Hidup, Item x3.5 Konsep Diri, Item x4.1 Nyaman Item x4.2 Aktualisasi Diri)]. Faktor 2 [Budaya meliputi (Item x1.1 Nilai Pribadi Dan Sosial, Item x1.2 Keinginan, Item x1.3 Kebiasaan, Item x1.4 Geografis Kota Malang, Item x2.1 Keluarga, Item x2.4 Komunitas, Item x2.5 Peran dan Status, Item x4.3 Relax)]

ABSTRAK

Putra, Yahya Uzet Vradana. 2014 Thesis. Title: "Analysis of Factors of Consumer Behaviour Coffee Shop In Malang (The Case Study Coffee Shop in District Klojen And Lowok Waru Malang)

Advisor : Irmayanti Hasan, ST.MM

Keywords : Consumer Behavior Factors, Coffee Shop

Based on studies conducted by Nielsen (2012) in nine major cities in Indonesia , the number of visitors increased coffee shop nearly tripled in the last three years. In Malang coffee shop business more and more, according to a study Reza Dwiyan Nurazizi (2013) there is a coffee drinking culture in Malang City. Analysis of consumer behavior factors is necessary for the company to be able to determine appropriate marketing strategy.

The purpose of this study is (a) Identifying consumer characteristics coffee shop visitors in Malang (b) To determine the factors that consumers consider visitors coffee shop in Malang .

This study was conducted in 5 coffee shop located in two districts in the city of Malang, namely districts Klojen and Lowok Waru, who goes into the category of such research (Excelso, Ria Djenaka, Doble Dipps, Jungle Cave and IT shops). The analysis tools used are validity, reliability, and factor analysis .

In this study the variables used are the cultural, social, personal and psychological

The results of this study are, by the method of rotation of factor analysis 4 variables into two variables were used as factors of consumer behavior of visitors coffee shop in Malang . That factor 1 [Personal (Item x2.2 Friends, Item x2.3 Job status, Item x3.1 Type of job, items x3.2 Types of Income, Item x3.3 State Economic, x3.4 Item Lifestyle, Item x3.5 Self-Concept, Item x4.1 Convenient, Item x4.2 Self Actualization)] . Factor 2 [Culture covers (Item X1.1 Personal and Social Values, Item X1.2 Desire, Item x1.3 Habit, Item x1.4 Geographic Malang, Item x2.1 Family, Item x2.4 Community, Item x2.5 Role and Status, Item x4.3 Relax)]

الملخص

فوترا، يجي أوزيد فرادانا. 2014. البحث. الموضوع: " تحليل عوامل سلوك المستهلك من زائر المقهى بمالانج (دراسة حالة زائر المقهى في منطقة كلوجين ولوو كوارو بمالانج)".

المشرفة : ايرماياني حسن الماجستير
كلمات المفتاح : عوامل سلوك المستهلك، المقهى

بناء على دراسة سابقة من نيلسن (2012) في تسع مدن بإندونيسيا، عدد زائر المقهى تضاعف ثلاث مرات تقريبا قبل ثلاث سنوات. المقهى في مالانج أكثر وأكثر، لأنّ التقهوى هو ثقافة السكان في مالانج. تحليل العوامل سلوك المستهلك هو ضروري للشركة لتكون قادرة على تحديد استراتيجية التسويق المناسبة.

الهدف من هذه الدراسة هو (أ) لتحديد خصائص المستهلك من زائر المقهى بمالانج (ب) لمعرفة العوامل التي تنظر المستهلك من زائر المقهى بمالانج.

وقد أجريت هذه الدراسة في خمس مقهى التي تقع في منطقتين بمالانج، وهي منطقة كلوجين ولوو كوارو. والمقهى يكون قصد البحث هو Jungle Cave ،Doble Dipps ،Ria Djenaka ،Excelso و Kedai IT. وأدوات التحليل المستخدمة هي الصلاحية، والموثوقية، و تحليل العوامل. المتغيرات هذه الدراسة المستخدمة هي الثقافية والاجتماعية و الشخصية والنفسية.

نتائج هذه الدراسة ، من خلال أسلوب التناوب من تحليل العوامل استخدمت 4 متغيرات في اثنين من المتغيرات، باعتبارها من عوامل سلوك المستهلك من زائر المقهى بمالانج. هذا العامل 1) الشخصية (نوع 2.2 الصديقة. ونوع 2.3 وضع العمل. نوع 3.1 نوع العمل. نوع 3.2 نوع الدخل، نوع 3.3 اقتصاد الدولة، نوع 3.4 تصميم الحياة، نوع 3.5 فكرة النفسية. نوع 4.1 منشط. نوع 4.2 حقق النفسية. العامل الثاني (الثقافة تتكون من (البند 1.1 قيمة الشخصية والاجتماعية، و البند 1.2 الرغبة، والبند 1.3 العادة، والبند 1.4 الجغرافية في مالانج، والبند 2.1 العائلة، والبند 2.4 مجتمع المدينة، والبند 2.5 الدور و الوضع، والبند 4.3 الاستراحة).