

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Padatnya aktivitas masyarakat ini, membuat masyarakat membutuhkan *refreshing* untuk melepas kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Adapun salah satu hal yang dapat dilakukan dalam melepas kepenatan tersebut seperti berkumpul di kafe bersama keluarga ataupun bersama teman-teman. Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai minuman kopi. Pada saat sekarang ini biji-biji kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang dapat dinikmati sambil bersantai dengan teman ataupun keluarga. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*).

Coffee shop adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi sehingga para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak. Menu yang berkualitas dan suasana kafe yang nyaman sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) sebagai tempat *refreshing* atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Namun pada saat ini kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya dikunjungi sebagai tempat untuk *refreshing* tapi juga menjadi tempat *meeting* bagi para pebisnis ataupun sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan rumah atau tugas kuliah bagi para siswa dan mahasiswa.

Ketika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen berbeda jauh terhadap apa yang didapatkannya, kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan dapat beralih melakukan keputusan pembelian kepada produk pesaing. Suasana kafe (*store atmosphere*) juga merupakan hal yang juga perlu dipertimbangkan dalam membangun sebuah bisnis retail ataupun *food services*. Kualitas produk merupakan senjata

strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.¹ Ketika suasana toko dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, kemungkinan hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana kafe (*cafe atmosphere*) yang baik juga akan memberikan citra toko yang baik pula dalam sebuah bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.² Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan³. Dari

¹ Philip Kotler, dan Armstrong, Gary. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks. 2001), 354

² Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1..., 150

³ Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. (Jakarta: PT. Prehalindo) 153

definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki yang oleh suatu produk yang mana nilai tersebut disampaikan kepada konsumen secara tersirat. Jadi produk yang akan diberikan kepada

konsumen haruslah benar-benar yang berkualitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik dimata konsumen. Jangan sampai konsumen berpandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang juga perlu diperhatikan pada keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi (*coffee shop*) adalah suasana kafe (*cafe atmosphere*). Suasana kafe (*café atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Suasana yang nyaman dan tenang menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan terkadang konsumen yang lebih memilih makan di sebuah kafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada kafe yang bersangkutan.

Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Pada saat ini di kota Cilegon sudah banyak bermunculan kedai kopi (*coffee shop*) yang baru, mulai dari berdirinya usaha dengan nama sendiri dan juga mendirikan kedai kopi (*coffee shop*) dengan nama 0254coffeeshop_photography Cilegon yang sudah terkenal. Sehingga persaingan dalam pasar kedai kopi (*coffee shop*) di kota Cilegon cukup tinggi. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidak puasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang membeli di tempat yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.⁴ Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

0254coffeeshop_photography Cilegon sudah menyajikan kualitas produk dengan baik atau tidak, maka dibutuhkan analisis persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen inilah yang akan membentuk

⁴ Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. (Jakarta: PT. Salemba Empat) 143

pandangan-pandangan tertentu atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk, baik dari karakteristik individu lingkungan sekitarnya, maupun dari produk yang ditawarkan.

Faktor tersebut berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Adanya perilaku konsumen yang bersifat positif terhadap produk menunjukkan bahwa konsumen tersebut memperoleh kepuasan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam rangka meningkatkan kualitas produk kopi dan perilaku konsumen, maka diperlukan penelitian. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Perilaku Konsumen Studi di 0254coffeeshop_Phography Cilegon”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka muncul dua pokok permasalahan yang berkaitan dengan

masalah Pengaruh kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254Coffeeshop_Photograpy Cilegon, yaitu :

1. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254Coffeeshop_Photograpy Cilegon.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon?

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah peneliti ini, penulis mempunyai keterbatasan waktu dan biaya dalam proses penelitian. Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengamburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam pembatasan masalah peneliti ini yaitu untuk mengetahui “ sejauh mana pengaruh kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon.”

Ruang lingkup peneliti di batasi pada tanggung jawab 0254coffeeshop_photography Cilegon . Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menikmati kopi 0254coffeeshop_photography Cilegon. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah 0254coffeeshop_photography Cilegon.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang di kemukakan maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon.

F. Manfaat Penelitian

Dalam buku penelitian dan statistik pendidikan dikatakan bahwa selain tujuan, kegunaan penelitian juga perlu mendapatkan penegasan, kalau tujuan menekankan sasaran yang ingin dicapai, kegunaan menegaskan manfaat atau sumbangan yang diberikan dari hasil penelitian, kegiatan penelitian bukan sekedar mendapat kesimpulan-kesimpulan, tetapi mendapat kesimpulan yang baik dipakai dan berguna dari berbagai pihak.⁵

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

⁵ Yosuda Amirmanda dan Arifin Zainal, *Penelitian dan statistik Pendidikan* (Bandung: Bumi Aksara, 1992), 35

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon dan semoga bisa mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan yang ada di lapangan.

2. Perusahaan, Pemerintah dan Lembaga Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan dalam peningkatan strategi Pelayanan terhadap kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon, serta dapat memberikan solusi alternatif dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon Pihak terkait penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alternatif solusi bagi perusahaan jasa kuliner serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran

Didalam setiap penelitian keputusan pelanggan, seorang peneliti harus terlebih dahulu menetapkan variabel-variabel penelitian sebelum memulai pengumpulan data. Hal ini tertuang dalam kerangka konsep dengan menetapkan variabel akan memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.⁶

Dalam mengembangkan usahanya atau melakukan ekspansi, perusahaan sering dihadapkan pada berbagai kendala. Salah satu kendala yang dihadapi perusahaan yaitu masalah pemenuhan pelayanan yang prima atau bagus kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan berusaha membuat program-program yang bertujuan untuk memuaskan para konsumen.

Suatu perusahaan memerlukan ide-ide atau inovasi-inovasi baru yang akan berpengaruh terhadap kualitas

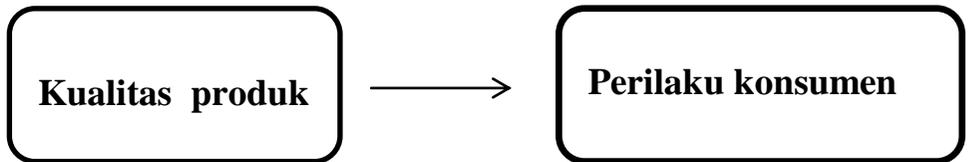
⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.93

perusahaan, laba yang diperoleh perusahaan dan pengembangan usahanya.

Uraian diatas dapat disederhanakan sebagaimana medel kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kulaitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian singkat secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas guna mempermudah dalam memahami serta meliht hubungan antara satu bab dan bab yang lainnya. Adapun uraian dalam tiap bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kualitas Produk, sikap konsumen, perilaku konsumen, niat membeli ulang, Hasil- hasil penelitian yang relevan, Hubungan antar variable dan Hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tempat dan waktu penelitian, Metode penelitian, Populasi & Sampel, Instrument penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Deskripsi Data, Uji Persyaratan Analisis, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, perencanaan produk merupakan salah satu wujud perencanaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

a. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

Pada umumnya mengartikan produksi sebagai transformasi *input* (barang-barang yang dibeli perusahaan) menjadi *output* (barang-barang yang dijual).⁷

Produksi adalah kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran

⁷ Muhammad, Khusaini *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Cetakan Pertama (Malang: UB Pres 2013),67

output, tercakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan pengertian produksi adalah merupakan proses atau kegiatan yang melibatkan input untuk diolah dan kemudian akan menciptakan *output* sebagai dari proses tersebut.⁸

Produksi merupakan kegiatan yang mengubah input menjadi output, input dalam artinya adalah faktor-faktor produksi yang capital, tenaga kerja, tanah dan sumber daya alam, dan keahlian keusahawan. Faktor-faktor tersebut (*input*) akan diubah menjadi *output*. *Output* merupakan barang atau jasa yang memiliki nilai tambah melalui proses produksi. Kualitas dan kuantitas output yang dihasilkan akan sangat bergantung pada *input* yang digunakan. Harga factor produksi (*input*)

⁸ Sofian, Asuari *Manajemen Produksi Dan Oprasi*. Edisi Revisi (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia 2008), 14

yang digunakan akan berpengaruh terhadap penawaran *output*.⁹

b. Jenis Produk

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan secara langsung dan tidak akan dijual ataupun dibisniskan kembali oleh yang bersangkutan.

2. Produk Industri

Produk industri merupakan setiap produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku ataupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain ataupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

⁹ Sugiarto & Dkk *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2005), 202

2. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.¹⁰ Sedangkan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

¹⁰ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. ..., 360

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

3. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹¹

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan

¹¹ Kotler, Philip. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (Jakarta: Erlangga.2002) 23

tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.¹²

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Perusahaan perlu mengadakan standar operasional perusahaan untuk mencapai kualitas produk.¹³

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2008) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari,

¹² Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks.2001) 354

¹³ Suyadi, Prawirosentono. *Manajemen Mutu Terpadu*. (Jakarta: Bumi Aksara.2002) 6

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal (dari luar individu) dan internal (dari dalam individu). Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan dan budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga. Disamping itu ,ada pula faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri.

2. Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) seseorang, pada dasarnya adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik

dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu objek yang dihadapinya.

Di sisi lain secara *definitive*, sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis terhadap perilaku. Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah persepsi pribadi dari seorang individu, berkenaan dengan pemberian tanggapan atas suatu objek tertentu berupa suatu kecenderungan yang dipelajari melalui pengalaman untuk beraksi terhadap penawaran produk yang mempengaruhi perilaku secara langsung. Secara umum ada tiga komponen dasar pendukung sikap yang dapat dijelaskan di sini.

- a) Komponen kognitif, berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena.

- b) Komponen afektif, berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap suatu objek atau fenomena dan kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan.
- c) Komponen perilaku, mengacu pada perilaku pembeli berupa niat beli dan keputusan membeli. Berkaitan dengan materi penelitian ini, variabel yang diasumsikan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap 0254coffeeshop_photography Cilegon secara umum

3. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada

konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.¹⁴ Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

4. **Minat Beli Ulang**

Minat (*interest*) pada dasarnya diartikan sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dalam teori Fishbein dan Ajzen minat sangat

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 (Jakarta: indeks. 2001), 83

dipengaruhi oleh dua variable, yaitu sikap dan norma subjektif. Dengan kata lain, gabungan dari variable sikap dan norma subjektif inilah yang disebut dengan minat. Dalam hubungannya dengan perilaku, sikap dan norma subjektif tidak akan langsung mempengaruhi perilaku, melainkan beroperasi lebih dulu melalui minat. Minat inilah yang berpengaruh langsung terhadap perilaku. Secara bertahap, sebenarnya proses timbulnya minat beli merupakan tahap kedua dari lima tahapan dalam pembelian. Dalam hal ini, proses/tahapan timbulnya minat beli adalah sebagai berikut:

- a) Timbulnya kesadaran. Pada tahap ini pembeli mendapatkan informasi tentang produk atas pelayanan tertentu yang tersedia untuk dibeli. Sikap calon pembeli pada tahapan ini masih netral dan *indifferent*.
- b) Timbulnya minat. Pada tahap ini calon pembeli mulai mengumpulkan secara aktif informasi yang diperlukan dan mulai mengamati harga.

- c) Timbulnya keinginan. Pada tahap ini calon pembeli mulai yakin bahwa mereka mempunyai keinginan dan menyukai produk tertentu, sehingga ingin memilikinya.
- d) Dilakukannya tindakan-tindakan. Jika keinginan calon pembeli cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk membeli serta mengalahkan kecenderungan untuk menanggungkan aktivitas pembelian.
- e) Timbulnya reaksi .Setelah melakukan pembelian, pada diri pembeli akan timbul adanya reaksi puas atau tidak puas yang akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian

timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- ✓ Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- ✓ Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya,

agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

- ✓ Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- ✓ Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

5. **Kepuasan Pelanggan**

a) **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.¹⁵

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.¹⁶

b) **Metode pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler

¹⁵ M. N. Nasution, *Manajemen Terpadu "Total Quality Management....."* hlm 45-46

¹⁶ M. N. Nasution, *Manajemen Terpadu "Total Quality Management....."* hlm 49

mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.¹⁷

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk

¹⁷ M. N. Nasution, *Manajemen Terpadu "Total Quality Management...."*, hlm 56

memberikan respon secara cepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

2) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan yang terjun langsung menjadi *ghost shopper* tetapi karyawan tidak boleh tahu bila atasannya melakukan penilaian.

3) Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutna dalam rangka meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

4) Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson. Melalui survei, perusahaan akan meperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara.

c) **Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi strategi

ofensif dan defensife. Strategi ofensif ditunjukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelangganya, apabila perusahaan hanya fokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensife, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam setiap saat.¹⁸

Sementara itu, strategi defensife meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensife ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk/ jasa dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk

¹⁸ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), P.215

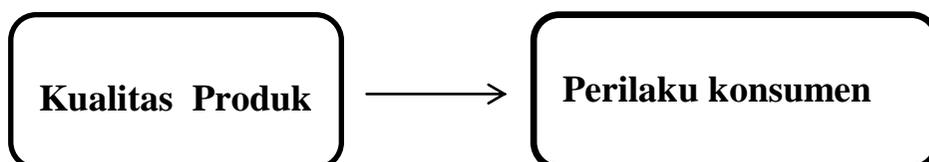
mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁹

C. Hubungan Antara Variabel

Kualiatas produk dapat dinyatakan sebagai harapan dan presepsi para kosumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kullitas produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan dan budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga. Disamping itu ,ada pulsa faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri.

Gambar 2.1

Hubungan Antara Variabel



¹⁹ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*,hlm 216

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi seluruh hasil studi atau penelitian terutama pada skripsi yang lebih dahulu membahas fokus yang sama. Berikut ini beberapa skripsi penelitian terdahulu.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti/Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
Tjandra T. (2001)	Analisis faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat belanja konsumen pada pusat perbelanjaan swalayan di Semarang	Dengan menggunakan data dari 40 responden, 9 variabel bebas handal dan valid, kecuali kebersihan. Semua variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.
Freddy Gunawan, (2004)	Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan sikap konsumen	Dari penelitian, kesimpulannya persepsi kualitas produk Champion Furniture mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan sikap konsumen.
Marhayanie dan Eka Lanisti Sihite (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada <i>Green</i>	Hasilnya merek, kualitas, desain, label, dan kemasan produk

	<i>Product Cosmetics</i>	berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
--	--------------------------	--

Secara umum ketiga hasil penelitian diatas terdapat kaitannya dengan yang akan diteliti, yakni masalah kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen. Akan tetapi secara khusus tidak ada satupun hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian penulis. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya yaitu peneliti ini lebih membahas kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen, sedangkan peneliti terdahulu mereka melakukn penelitian dengan membahas perilaku konsumen terhadap minat belanja, sikap konsumen dan pengaruh atribut produk.

E. Hipotesis Penelitian

Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa yunani yang mempunyai dua kata "*hypo*" (sementara) dan "*thesis*" (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya,

maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan dua variabel atau lebih.²⁰

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara dan bersifat teoritis dalam permasalahan penelitian.²¹ Penelitian yang dilakukan membahas dua variabel, yaitu kualitas produk (Variabel X) dan perilaku Konsumen (Variabel Y) dengan hipotesis apabila kualitas produk ditingkatkan akan berpengaruh terhadap perilaku Konsumen.

Dengan demikian, hipotesis yang dilakukan dan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho :Kualitas produk kopi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon.

Ha :Kualitas produk kopi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon.

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013) , 38

²¹ Hamid Darmadi, *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Konsep Dasar dan Implemetasinya*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 99`

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di 0254coffeeshop_photography Cilegon. Penelitian dilakukan pada tahun 2018 dan tahun pengamatan 2016-2017 (satu tahun). Penelitian ini mengambil data-data yang menunjukkan gambaran tentang kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen di 0254coffeeshop_photography Cilegon.

Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk kopi terhadap perilaku konsumen dengan responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke 0254coffeeshop_photography Cilegon pada tanggal 22 s.d 27 Juni 2018

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (metode survei dan *eksperimen*). Survei adalah metode yang mengambil

contoh data dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.²²

Dengan memadukan kedua pendekatan tersebut diharapkan upaya pemahaman pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendeskripsikan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 0254coffeeshop_photography Cilegon. Sedangkan sampelnya ditentukan berdasarkan *purposive sampling*.

Yaitu teknik pengambilan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah pelanggan 0254coffeeshop_photography Cilegon.

²² Masri Singarmun, Sofia Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta:LP3ES), 3

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi....* 119

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut²⁴ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 81 / (1 + 81 \times 0,05^2)$$

$$n = 81 / (1 + (81 \times 0,0025))$$

$$81 / (1 + 0,25)$$

$$n = 81 / 1,25$$

$$= 64,6 = 65$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 65 konsumen.

²⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 146.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu: data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
- b. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.²⁵

E. Oprasional variable penelitian

Oprasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indicator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitaian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasitentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 89

Dalam peneliti ini, variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Variabel ini disebut dengan variabel bebas, yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (terkait). Variabel bebas adalah kualitas produk (X)
2. Variabel ini sering disebut variabel terkait, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dimana variabel terikatnya adalah perilaku konsumen (Y)

Tabel 3.1

Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kulaitas produk (X)	keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen	1. Kemudahan penggunaan, 2. Daya tahan, 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk	Skala Likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Ragu-

	dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.		Ragu (R) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat setuju (SS)
Perilaku konsumen (Y)	Proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan	1. Mencari 2. Membeli 3. Menggunakan 4. Mengevaluasi 5. Mengabaikan Produk, jasa	Skala Likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Ragu-Ragu (R) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat setuju (SS)

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat

dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.²⁶

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang didapat dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau wawancara secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi dengan menggunakan instrument penelitian yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Yaitu mempelajari, memahami, mencermati, menelaah, mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada dan apa yang belum ada dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.²⁷

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu dengan melihat dan melakukan pencatatan data terhadap data pelanggan konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon.

²⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...16*

²⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (Semarang: BP UNDIP, 2006), 97.

c. Kuisioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan melalui daftar pernyataan pada responden yang terpilih, yakni pada pelanggan 0254coffeeshop_photography Cilegon. Bentuk-bentuk yang biasa dipakai diantaranya model skala likert yaitu: model skala Likert adalah bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) yang berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap jawaban tersebut memiliki skor sendiri sesuai dengan positif atau negatifnya item itu.²⁸

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

²⁸ M. Subhan dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 144.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melaksanakan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain.²⁹

Untuk dapat dianalisis besarnya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen maka dapat menggunakan pendekatan statistik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.³⁰ Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi ...* 333

³⁰ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19* (Semarang: BP UNDIP, 2011), 160

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

3. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terkait dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Apabila heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka variabel yang digunakan tidak efisien dalam

sampel yang digunakan dan estimasi koefisien menjadi tidak akurat.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel *dependen* (terkait) dan yang lainnya sebagai variabel *independen* (bebas). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

6. Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji regresi linear berganda dianalisis pula besarnya koefisien regresi (R^2) keseluruhan. R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terkait.³¹ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Selain R^2 untuk menguji determinasi variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel-variabel terkait (Y) akan dilakukan dengan melihat koefisien korelasi parsial (r^2). Nilai r^2 yang paling tinggi akan menunjukkan tingkat hubungan dan pengaruh yang dominan terhadap variabel terkait.

³¹ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19...* 97

BAB IV

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian

3. Sejarah 0254coffeeshop_photography

0254coffeeshop_photography didirikan pada tanggal 14 Agustus 2016, awal mula didirikan 0254coffeeshop_photography ini dengan kesamaan hobi dari teman yang hobi naik gunung dan motor trail adventure. Dengan konsep coffe shop dan photography yang yaman dan menyediakan minuman kopi berkualitas, 0254coffeeshop_photography mencoba menjangir pasar kalangan mahasiswa, pelajar, para petualang, serta para pekerja yang penat dengan rutinitas sehari-hari. 0254coffeeshop_photography telah berhasil memantapkan posisinya sebagai coffeshop untuk katagori coffee shop diluar mall dengan harga produk terjangkau bagi pasar golongan menengah. 0254coffeeshop_photography terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya kea rah yang lebih baik lagi, dengan menyajikan specialty coffee serta minuman yang lainnya.

Dengan konsep yang menaraik serta nyaman salah satu daya tarik coffee shop kami, kami mencoba meposisiikan pelanggan sebagai keluarga dan mendedukasi pelanggan kopi, dengan pegawai coffee yang pengalaman dan terus belajar menambah ilmu tentang coffee untuk kepuasan pelanggan, karena kami sadar kepuasan pelanggan adalah prioritas kami.

4. Gambaran Umum

0254coffeeshop_photography terletak jl. Perumnas no 7 palas, sebagai coffee shop yang mempunyai daya tarik bagi konsumen yang ingin menikamati varian kopi, 0254coffeeshop_photography menyuguhkan kenyamanan serta menjual aneka produk menu makanan dan minumam dengan harga terjangkau.

Logo 0254coffeeshop_photography



Arti lambang 0254coffeeshop_photography adalah warna hijau pada cangkir melambangkan warna bumi, persahabatan dan ketergantungan warna dasar hitam artinya 0254coffeeshop_photography adalah kekuatan untuk

menyuguhkan produk yang terbaik yaitu kualitas produk minuman varian kopi yang terbaik, gambar cangkir pada lambing dapat diartikan bahwa 0254coffeeshop_photography sebagai wadah untuk menampung para pelanggan dari berbagai kalangan. Gambar lingkaran pada lambing dapat diartikan 0254coffeeshop_photography sebagai tempat yang menyuguhkan suasana kekeluargaan yang kental sehingga staff 0254coffeeshop_photography dan para pelanggan sangat dekat, anggapan bahwa pembeli adalah raja, dan tulisan 0254coffeeshop_photography diartikan sebagai nama tempat kopi yang nyaman, sehingga bagi para pengunjung biasa mengabadikan momentum di 0254coffeeshop_photography,

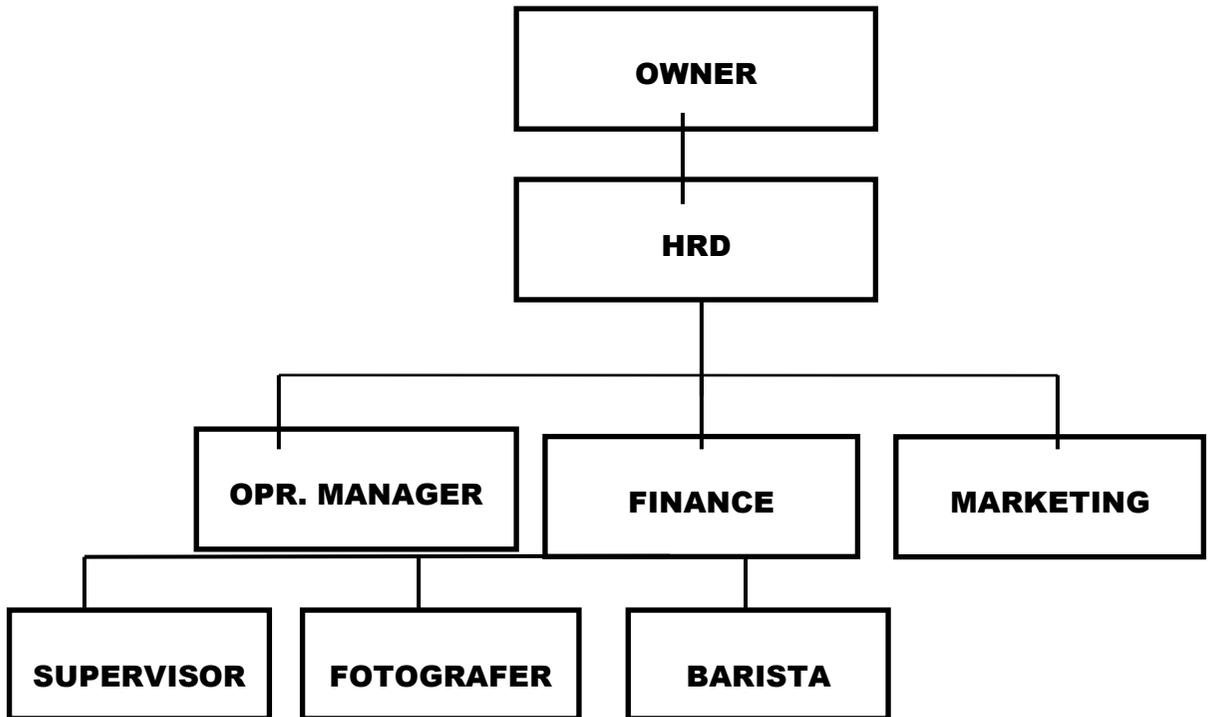
Penemuan lokasi 0254coffeeshop_photography pada awalnya berdasarkan pertimbangan target pasar, yaitu anak muda dan keluarga pekerja yang jenuh dengan rutinitas sehari-hari, maka tempat ini merupakan lokasi strategis, karena berada didekat dengan pusat keramaian bundaran perumnas kota cilegon sebagai pusat jajanan keluarga.

0254coffeeshop_photography memberikan tempat yang nyaman bagi customer dengan interior yang nyaman dan hangat

untuk berkumpul disertai fasilitas pendukung seperti free wifi dan runagan yang bisa digunakan untuk acara-acara intren seperti meeting atau acara keluarga, serta lahan parkir cukup luas, yang disediakan untuk memudahkan para pelanggan dalam memarkir kendaraan semua ini dilakukan 0254coffeeshop_photography agar dapat memberikan kepuasan bagi customer

Beberapa ruang dari 0254coffeeshop_photography dapat disajikan sebagai berikut: posisi bar 0254coffeeshop_photography terletak dilantai bawah, dekat dengan pintu masuk serta para pelanggan yang baru datang dapat segera langsung melihat kesibukan para barista dalam melakukan proses pembuatan kopi. Adapun kegunaan lantai atas untuk mengabadikan momen, seperti foto bersama teman ataupun keluarga dengan dekorasi gambar yang bagus para pengunjung bisa merasakan kepuasan berada di 0254coffeeshop_photography.

5. Struktur Organisasi



0254coffeeshop_photography dipimpin oleh seorang general manager yang membawahi beberapa division, dibawah ini adalah struktur organisasi yang ada di 0254coffeeshop_photography

Job Description Managemen 0254coffeeshop_photography

- *Owner*
 - a. Menanggung jawab atas berdirinya perusahaan.
 - b. Menjamin legalias perusahaan secara hukum.

- c. Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan memberi wewenang atau kuasa untuk dijalankan oleh masing-masing manajer atau divisi.
 - d. Bertanggung jawab atas kelangsungannya perusahaan.
 - e. Berhak menyelenggarakan pertemuan atau rapat luar biasa untuk hal-hal tertentu dengan pihak-pihak yang ditunjuk.
 - f. Monitoring perusahaan dari report tiap-tiap manger.
- *General manager*
- a. Sebagai perwakilan *owner*.
 - b. Bertanggung jawab atas jam oprasional.
 - c. Mengambil keputusan dibawah owner.
 - d. Menerima laporankinerja masing-masing divisi.
 - e. Monitoring kinerja manajer dan karyawan.
- *Hrd Manager*
- a. Bertanggung jawab atas semua sumber daya manusia yang bekerja.
 - b. Bertanggung jawab atas perekrutan karyawan baru.
 - c. Mengevaluasi kinerja karyawan.

➤ *Operasional Manager*

- a. Bertanggung jawab atas oprasional.
- b. Membuat jadwal kerja karyawan.
- c. Memebuat checklist bahan baku, *purchasing, kitchen, bar.*
- d. Menyiapkan kas untuk oprasional dan berkordinasi dengan finance dan cashier.
- e. Mengontrol fasilitas kordinasi dengan cleaning service, barista.

➤ *Finance Manager*

- a. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- b. Berkordinasi dengan tiap-tiap divisi untuk kebutuhan keluar masuk uang kas.
- c. Mengatur daftar keperluan, berkas, nota, pembelanjaan dan tagihan.
- d. Merancang anggaran untuk keperluan oprasional : gaji, *purcashing, promosi, maintenance, inventaris.*
- e. Melaporkan kondisi keuangan kepada general manager dan owner.

➤ *Marketing Manager*

- a. Bertanggung jawab atas promosi 0254coffeeshop_photography.
- b. Menentukan dan mempertahankan target pasar yang telah ditentukan dan membuat strategi untuk memikat para customer agar para customer tidak pindah ke lain tempat
- c. Meningkatkan penjualan dan omset.
- d. Memperluas jangkauan pasar.
- e. Memperkuat produk, fasilitas, program, dan promosi.

➤ *Supervisor*

- a. Bertanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan kinerja barista.
- b. Mengatur semua jalannya kegiatan operasional kinerja barista.
- c. Menentukan server dan barman serta plot area kerja, mempertanggung jawabkan semua kepada operasional manager

➤ *Fotografer*

- a. Bertanggung jawab dalam pengambilan gambar kepada pengunjung.
- b. Mengedit bentuk foto , video kegiatan 0254coffeeshop_photography untuk dipromosikan melalui poster atau sosial media.
- c. Bekerja sama dengan marketing manager.

➤ *Barista*

Merupakan ujung tombak usaha ini, yaitu sebagai staff yang berhubungan langsung dengan para customer, dalam hal ini

Barman bertugas untuk :

- a. Membuat menu minuman yang disorder oleh customer.
- b. Menjaga kebersihan area bar.
- c. Menyiapkan ingriient yang diperlukan untuk membuat minuman.
- d. Bertugas mencatat order pesanan tamu.
- e. Mengantarkan order pesanan tamu.
- f. Mengantarkan produk minumaan dan makanan jadi kepada tamu.

B. Analisis Swot

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- Harga Terjangkau

Merupakan salah satu strategi perusahaan kami yaitu penjualan dengan harga yang terjangkau, harga yang mampu diraih oleh semua kalangan. Jika biasanya anak sekolah ataupun mahasiswa hanya mendapatakn uang saku yang terbatas dari orang tua mereka, maka jika mereka ining sekedar hang out maka 0254coffeeshop_photography adalah tempat yang tepat karena menyajikan minuman dan makanan ringan dengan harga yang murah, yang hanya berkisar Rp. 17.000 sampai Rp. 30.000

- Kualitas Yang Baik dan Terjamin

Selain harga yang terjangkau 0254coffeeshop_photography tentunya memberikan kualiatas yang terjamin, sumber bahan baku 0254coffeeshop_photography diperoleh dari produsen kopi minuman-minuman yang sudah terjamin baik kesehatan maupun kebersihan produk

- Tersedia Berbagai Jenis Kopi Serta Berbagai Minuman dan Makanan

Di 0254coffeeshop_photography anda akan mendapatkan apa yang anda inginkan, 0254coffeeshop_photography menyediakan berbagai macam kopi seperti *coppucino*, *mocacino*, *coffe latte*, *espresso*, serta makanan sosis bakar, kebab durian, kentang goreng dan lain-lain

- Memiliki Ciri Khas yang Tidak Dimiliki Oleh Coffee Shop Lain

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan oleh 0254coffeeshop_photography, pada umumnya coffee shop yang ada di kota Cilegon masih menggunakan nuansa yang biasa dipakai oleh kebanyakan coffee shop lainnya di Indonesia, lain hanya di 0254coffeeshop_photography menghadirkan suasana yang lebih santai tapi mempunyai ciri khas tersendiri yaitu adanya fasilitas pinjaman buku gratis yang bisa pelanggan baca ketika mereka singgah di 0254coffeeshop_photography, dimana 0254coffeeshop_photography menyatukan kesan yang

nyaman menikmati secangkir kopi sambil membaca majalah, komik, novel, dan buku-buku lainnya.

Jika dilihat tempat 0254coffeeshop_photography didirikan, di lokasi tersebut masih jarang terdapat terdapat coffe shop yang secara khusus menyediakan kopi sebagai menu utama. Kebanyakan coffee shop di daerah tersebut menyediakan makanan-makanan yang bisa dijual berbagai banyak tempat.

- Fasilitas Lengkap

Kenyamanan akan diraih jika penyediaan fasilitas lengkap, maka hal itulah 0254coffeeshop_photography prioritisasikan, di coffee shop ini anda bisa memarkirkan kendaraan anda dengan aman, seluruh took free wifi, ruang studio, musholah bagi umat muslim yang ingin menjalankan ibadah sholat, kamar kecil.

- Pelayanan yang Memuaskan

Kepuasan anda merupakan prioritas 0254coffeeshop_photography menunjang tinggi “ *service with love*” maka 0254coffeeshop_photography dalam hal menyediakan produk haruslah bersih, rapih, cepat dan tepat.

Hal ini 0254coffeeshop_photography menjamin karena proses perekrutan karyawan sangatlah diperhatikan

- Lokasi strategis

0254coffeeshop_photography telah memilih tempat usah dikomplek ruko ranata yang mana lokasi ini sangatlah strategis, mudah ditemukan, merupakan rute transportasi umum, ramai, dengan aktifitas masyarakat.

2. *Weakness* (**Kelemahan**)

- Keberadaan Bahan Baku yang Baik dan Berkualitas Sangat Minim Banyak Kita Temui

Bahan-bahan makanan yang tidak berkualitas bahkan bahkan membahayakan kesehatan. 0254coffeeshop_photography harus menyeleksi apa yang akan kami gunakan untuk kualitas produk. Saat ini sangat sulit untuk memperoleh bahan baku yang berkualitas dikarenakan orang-orang sekarang ini banyak lebih mementingkan kepentingan sendiri dengan cara menipu orang lain untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. *Oportunities (Peluang)*

- Terdapat Banyak Masyarakat Khususnya Anak Muda yang Konsumentif Terhadap Kopi

Tingginya tinggakt konsumsi berbagai jenis kopi pada saat ini mendorong kami untuk membuka coffee shop yang mempu memberikan pelayan yang bukan hanya layak namun yang terbaik

4. *Threats (Ancaman)*

Hambatan yang dapat membuat 0254coffeeshop_photography ini tidak berhasil seperti para pesaing. Dimana akan ada banyak coffee shop yang akan didirikan dengan harga, menu makanan dan minuman yang bersaing. Turunnya minat konsumen terhadap coffee shop jugu merupakan masalah yang cukup serius, dizaman sekarang ini telah muncul berbagai macam inovasi dalam bidang makanan dan minuman, diantaranya munculnya makanan dan minumancepat saji dan makanan dam minuman dalam kemasan yang enak dengan harga yang terjangkau. Hal itu tentu saja dapat mengancam keberadaan 0254coffeeshop_photography. Dan masih banyak lagi

hambatan-hambatan yang mungkin dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan 0254 coffeeshop _photography.

Selain faktor dari minuman itu sendiri, faktor cuaca dan musim juga menjadi problema yang cukup sulit, saat musim hujan, makan minum kopi akan meningkat, sedangkan saat musim panas atau kemarau, tentunya jenis kopo panas kan menurun meskipun minuman kopi dan teh yang dingin tetap bertahan.

Berikut adalah ancaman-ancaman lainnya

- Muncul produk baru yang lebih unggul.
- Kenaikan harga bahan baku karena terbatas.
- Adanya kompotitor yang lebih kenal masyarakat.³²

C. Analisis Deskripsi Responden

Dengan menggunakan analisis persentase dari kuisisioner yang dibagikan kepada 65 responden sebagai sampel, maka data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon.

³² *Doc file* 0254coffeeshop_photography Cilegon

Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan 0254coffeeshop_photography Cilegon Penulis mengambil 65 responden dari jumlah populasi sebanyak 81.

Tabel 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	33	33%
Wanita	32	32%
Jumlah	65	65%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 33 orang (33%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 32 orang (32%). Jadi sebagian besar pelanggan 0254coffeeshop_Photography Cilegon adalah pria.

2. Pekerjaan

Tabel 4.2

Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	14	14%
Pegawai Swasta	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	21	21%
PNS	7	7%
Lainnya	15	15%
Jumlah	65	65%

Sumber:Data Primer diolah

Berdasarkan keterangan tabel pada 4.2 diatas, dapat diketahui kriteria responden berdasarkan pelanggan 0254coffeeshop_photography Cilegon yang diambil sebagai responden, wiraswasta sebanyak 14 orang, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 8 orang, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang, pegawai negeri sipil sebanyak 7 orang, dan pekerjaan lain-lain 15 orang.

3. Data Responden

Langkah selanjutnya setelah melakukan penyebaran angket adalah melakukan pengolahan data agar data bisa disajikan sebagai informasi dalam bentuk tabel dan angket. Untuk menguji data dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Kualitas Produk Terhadap perilaku konsumen 0254coffeeshop_photography Cilegon, setelah dilakukan pengumpulan dan melalui penyebaran angket kepada sejumlah responden penulis menggunakan bantuan *software SPSS 23.0 for window*.

Adapun data ordinal Variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Data Ordinal Variabel X dan Y

Responden	Kualitas Produk X	Perilaku konsumenY
1	39	39
2	34	38
3	42	44
4	39	38
5	38	38
6	32	30
7	45	43

8	40	40
9	33	36
10	38	40
11	40	39
12	42	44
13	40	40
14	40	40
15	38	37
16	44	44
17	38	39
18	46	46
19	40	40
20	46	41
21	40	40
22	39	38
23	40	43
24	45	40
25	40	40
26	38	40
27	41	41
28	48	46
29	48	49
30	33	43
31	26	30
32	45	47
33	38	38

34	35	37
35	40	40
36	41	42
37	38	39
38	40	40
39	37	34
40	34	39
41	46	46
42	47	46
43	46	45
44	37	35
45	46	46
46	46	47
47	42	40
48	50	47
49	35	38
50	40	40
51	42	40
52	42	44
53	42	40
54	42	42
55	47	45
56	42	40
57	38	39
58	35	38
59	40	40

60	37	35
61	37	38
62	40	40
63	44	37
64	40	40
65	40	40

D. Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.4
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,866	2,437		4,869	,000
Kualitas_X	,709	,060	,830	11,803	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah:

- a) Berdasarkan pemaparan tersebut maka disimpulkan persamaan regresi penelitian ini $Y = a + bX$ atau $Y = 11,866 + 0,709 X$.
- b) Konstanta sebesar 11,866 artinya bahwa jika Kualitas (X) yang dilakukan oleh 0254coffeeshop_photography Cilegon nilainya adalah nol, maka nilai Perilaku Konsumen (Y) di 0254coffeeshop_photography Cilegon adalah 11,866.
- c) Koefisien regresi variabel Kualitas (X) di 0254coffeeshop_photography Cilegon sebesar 0,709 artinya jika variabel mengalami kenaikan 1 point maka perilaku Konsumen (Y) akan bertambah.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui validitas setiap instrumen sehingga item tersebut layak untuk penelitian. Ketentuan untuk valid atau tidaknya suatu item bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya sama atau lebih dari 0,361 maka hal itu memberikan petunjuk bahwa setiap item memiliki validitas.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Variabel	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
X1	0,684	0,244	Valid
X2	0,696	0,244	Valid
X3	0,623	0,244	Valid
X4	0,666	0,244	Valid
X5	0,727	0,244	Valid
X6	0,653	0,244	Valid
X7	0,773	0,244	Valid
X8	0,666	0,244	Valid
X9	0,738	0,244	Valid
X10	0,518	0,244	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sepuluh pernyataan menghasilkan nilai Koefisien Correlation $>0,244$ pada tingkat signifikan 0,05 dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Artinya bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas perilaku konsumen (Y)

No Item	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
Y1	0,684	0,244	Valid
Y2	0,696	0,244	Valid
Y3	0,623	0,244	Valid
Y4	0,666	0,244	Valid
Y5	0,727	0,244	Valid
Y6	0,653	0,244	Valid
Y7	0,773	0,244	Valid
Y8	0,666	0,244	Valid
Y9	0,738	0,244	Valid
Y10	0,518	0,244	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sepuluh pernyataan menghasilkan nilai Koefisien korelasi $>0,244$ pada tingkat signifikan 0,05 dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Artinya bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid. Selanjutnya setelah dilakukan uji validitas pada variabel X dan Y adalah melakukan uji reliabilitas untuk dapat mengetahui apakah instrument penelitian tersebut dapat dikatakan *reliable* atau tidak. Reliabilitas dilakukan dengan maksud

untuk mengetahui apakah alat pengumpul data yang sudah valid menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi agar adanya kepercayaan terhadap suatu instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrument itu menunjukkan hasil yang tetap.

b. Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas yang dilakukan pada kedua variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Reliabilitas Kualitas Produk (X) dan Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	21

Hasil dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,755 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliable karena kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas $>0,6$.

c. Uji Asumsi Klasik

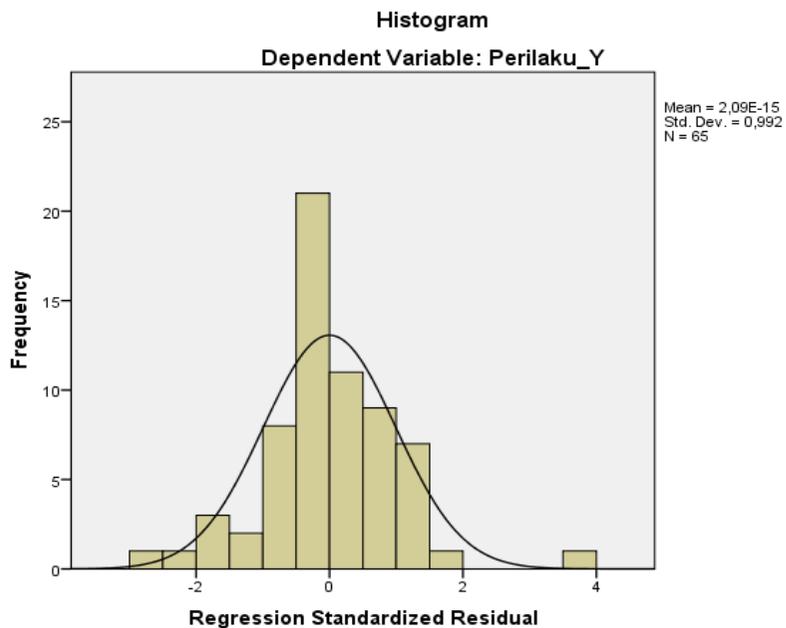
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Salah satu cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat histogram dan grafik P-Plot.

Untuk melihat hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar histogram berikut:

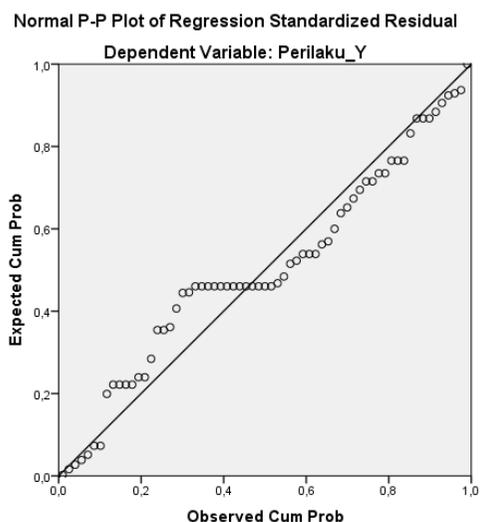
Gambar 4.1

Uji Normalitas



Dari gambar histogram diatas dapat dilihat model berdistribusi normal berbentuk lonceng. Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat normal probability plot (Normal P-Plot) yang membandingkan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan diagonal, jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti diagonalnya.

Gambar 4.2
Normal P-Plot



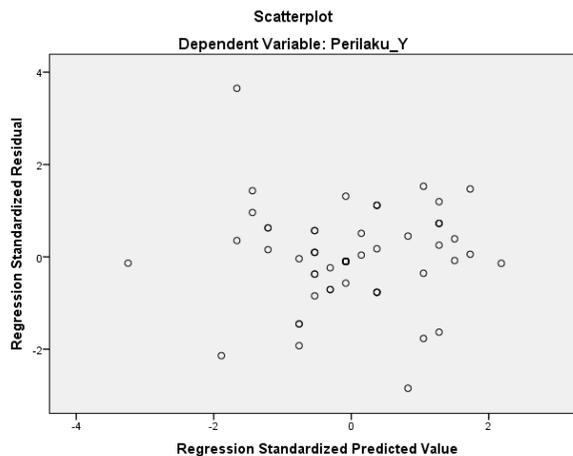
Gambar di atas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak

pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari pengolahan data melalui SPSS maka diperoleh hasil:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Dari pengolahan data dengan SPSS diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam grafik (*scatterplot*) model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya pola yang teratur, melainkan titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin Watson* (DW Test).

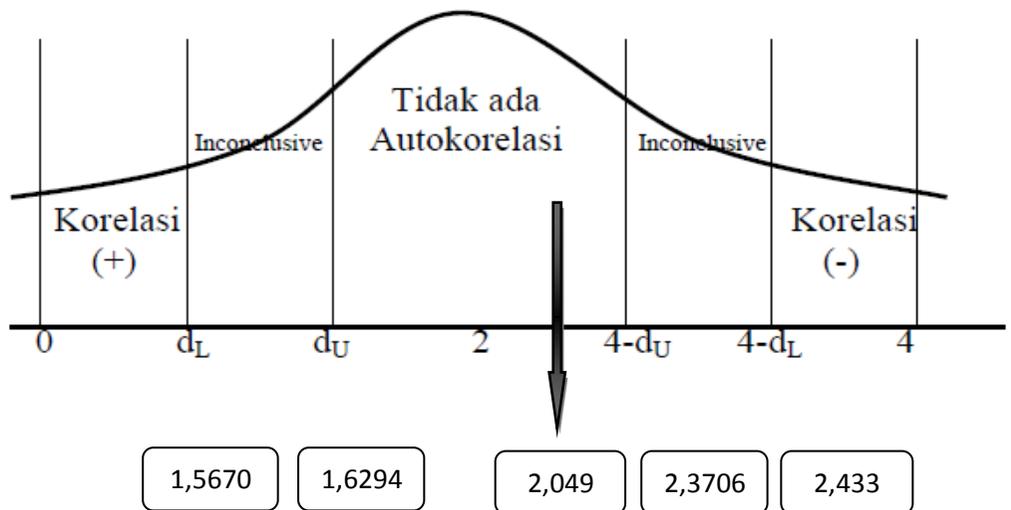
Berdasarkan pengujian uji autokorelasi dengan SPSS didapatkan *output* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,684	2,123

a. Predictors: (Constant), Kualitas_X

b. Dependent Variable: Perilaku_Y



Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai DW_{hitung} sebesar 2,049. Diperoleh nilai dalam tabel DW untuk “ $k=1$ ” dan “ $N=65$ ” adalah nilai d_L (batas bawah) sebesar 1,5670 dan nilai d_U (batas atas) sebesar 1,6294. berdasarkan pedoman uji

statistik *Durbin Watson*, maka dapat dilihat bahwa nilai DW hitung terletak diantara ($dU < d < 4-dU$), yaitu sebesar $1,6294 < 2,049 < 2,433$. Maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat autokorelasi.

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Angka koefisien korelasi yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan penaksiran besarnya korelasi yang digunakan adalah:

Tabel 4.9

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berikut hasil uji analisis koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,684	2,123

a. Predictors: (Constant), Kualitas_X

b. Dependent Variable: Perilaku_Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,830 terletak pada interval koefisien 0,80 – 1,000 yang berarti tingkat hubungan antara Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen adalah Sangat Kuat.

e. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan koefisien determinasi yaitu suatu bilangan yang merupakan bentuk kuadrat dari koefisien korelasi berdasarkan hasil pengolahan

SPSS for Window 23.0 maka diperoleh nilai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,684	2,123	2,048

a. Predictors: (Constant), Kualitas_X

b. Dependent Variable: Perilaku_Y

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen yaitu sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 68,9\% = 31,1\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, kepuasan konsumen, promosi, manajemen, dan lain sebagainya.

f. Uji t

Untuk menghitung dan membuktikan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien korelasi secara statistik signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t (test). Uji ini dilakukan untuk menguji koefisien korelasi yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil.

Dari uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 maka diperoleh hasil:

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,866	2,437		4,869	,000
Kualitas_ X	,709	,060	,830	11,803	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Y

Nilai t_{hitung} menunjukkan angka 11,803 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan pada (dk) derajat kebebasan yang besarnya adalah $n-k-1$ maka $65-1-1=63$ dengan taraf kesalahan yang digunakan sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 1,669 menunjukkan hipotesis yang diajukan ditolak yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Oleh karena itu diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $11,803 > 1,669$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh antara Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan kualitas produk kopi yang diberikan 0254coffeeshop_photography Cilegon secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan

bahwa dengan pemberian kualitas produk yang berkualitas, maka hal tersebut dapat menciptakan perilaku dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 11,803 > dari t_{tabel} 1,669, Dan angka koefisien determinasi yang dilakukan pada uji determinasi diperoleh nilai r square sebesar 0,689 yang artinya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen yaitu sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 31.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, promosi, manajemen, dan lain sebagainya.

F. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Selain berfungsi sebagai penopang kehidupan, konsumsi juga berfungsi sebagai salah satu instrumen untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi di sebuah negara. Amerika yang selama ini dianggap sebagai kiblat perekonomian Negara-negara di dunia, ternyata salah satu penopangnya adalah tingkat konsumsi masyarakatnya yang sangat tinggi jauh melebihi tabungannya: rata-rata jumlah tabungan mereka hanya 2 persen dari total pendapatan, (presentase ini adalah terendah di dunia), dan inilah yang dianggap membuat perekonomian Amerika bergairah. Namun, apakah dengan

cara menggenjot pengeluaran saja Islam memaknai konsumsi? aktifitas manusia, pada dasarnya hanya bisa diketahui oleh Sang PenciptaNya saja.

Manusia hanya mengetahui sebagian kecil tanpa bisa memaknai keseluruhannya, apa yang tidak terlihat olehnya jauh lebih banyak dari yang bisa dilihatnya, mereka juga lebih sering terburu-buru dalam mewujudkan kemaslahatan dirinya. Sehingga, yang terjadi adalah kemafsadahan pada kemaslahatan semu yang membungkusnya. Karena itu, Allah SWT menurunkan para Rasul guna memberikan peringatan kepada seluruh umat manusia, agar senantiasa kembali kepada kemaslahatan secara sempurna (agama)".
(As-Syatibi)

Dengan demikian, rasionalisasi konsumsi tidak cukup dimaknai dengan hukum maupun teori saja, namun juga harus bersandar pada aturanaturan mendasar yang terdapat dalam ajaran Islam itu sendiri. Di bawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam prespektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas". (QS Surat Al-Maidah:87)

2. Konsumen yang rasional (mustahlik al-aqlani) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (mustawa al-kifayah). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah mustawa kifayah, seseorang akan pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian.

Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (mustawa israf, tabdzir dan taraf). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam, sebagaimana nash Al-Qur'an

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak kikir, dan hendaklah (cara membelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian".(QS Al-Furqan:67)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ

فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

"Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu pemurh). Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal". (QS Al-Isra':29)

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dlaruriyat, hajiyat dan takmiliyat. "Dlaruriyat adalah komiditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (hifdz ad-din), jiwa (hifdz an-nafs), keturunan (hifdz an-nasl), hak kepemilikan dan kekayaan (hifdz

al-mal), serta akal pikiran (hifdz al-aql). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas³³.

1. Kebutuhan Dharuriyat (Primer) ialah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia tersebut. Maslahat dharuriyat ini merupakan dasar asasi untuk terjaminnya kelangsungan hidup manusia. Jika ia rusak, maka akan muncul fitnah dan bencana yang besar. Yang termasuk dalam lingkup masalah dharuriyat ini ada lima macam, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Umumnya ulama ushul fiqh sependapat tentang lima hal tersebut sebagai maslahat yang paling asasi. "Memelihara

³³ Zahrah, Muhammad Abu, *Ushul Fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 2003

kelima hal tersebut termasuk kedalam tingkatan dharuriyat. Ia merupakan tingkatan maslahat yang paling kuat. Diantara contoh-contohnya, syara' menetapkan hukuman mati atas orang kafir yang berbuat menyesatkan orang lain dan menghukum penganut bid'ah yang mengajak orang lain kepada bid'ahnya, karena hal demikian mengganggu kehidupan masyarakat dalam mengikuti kebenaran agamanya; memasyarakatkan hukuman qishas, karena dengan adanya ancaman hukuman ini dapat terpelihara jiwa manusia; mewajibkan hukuman had atas peminum khamar, karena dengan demikian dapat memelihara akal yang menjadi sendi taklif; mewajibkan had zina, karena dengan hal itu dapat memelihara nasab (keturunan); mewajibkan mendera pembongkar kuburan dan pencuri, karena dengan demikian dapat memelihara harta yang menjadi sumber kehidupan dimana mereka sangat memerlukannya."(Imam Al- Ghazali).

Secara umum, menghindari setiap perbuatan yang mengakibatkan tidak terpeliharanya salah satu dari kelima hal pokok (maslahat) tersebut, tergolong dharury (prinsip).

Syariat Islam sangat menekankan pemeliharaan hal tersebut, sehingga demi mempertahankan nyawa (kehidupan) dibolehkan makan barang terlarang (haram), bahkan diwajibkan sepanjang tidak merugikan orang lain.

Karena itu bagi orang dalam keadaan darurat yang khawatir akan mati kelaparan, diwajibkan memakan bangkai, daging babi dan minum arak.

2. Kebutuhan hajjiyat (Sekunder) ialah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan ihtiyath (berhati-hati) terhadap lima hal pokok tersebut. Dalam lapangan ibadah Islam, mensyariatkan beberapa hukum rukhsah (keringanan) bilamana kenyataan mendapatkan kesulitan dalam menjalankan perintah-perintah taklif. Misalnya, Islam memperbolehkan tidak berpuasa dalam perjalanan dalam jarak tertentu dengan syarat diganti pada hari lain begitu pula untuk orang yang sedang sakit. Kebolehan meng-qasar shalat adalah juga dalam rangka memenuhi kebutuhan hajjiyat ini. Didalam lapangan

muamalat, ialah diperbolehkannya banyak bentuk transaksi yang dibutuhkan manusia, seperti akad muzara'ah, salam, murabahab, dan mudharabah.

Dilapangan 'uqubah (sanksi hukum), Islam mensyariatkan hukuman diyat (denda) bagi pembunuhan tidak disengaja. Perlu ditegaskan bahwa termasuk dalam katagori hajjiyat adalah memelihara kebebasan individu dan kebebasan beragama. sebab manusia membutuhkan kedua kebebasan ini. Akan tetapi terkadang manusia menghadapi kesulitan. Termasuk hajjiyah dalam keturunan, ialah diharamkan berpelukan. Sedang hajjiyat dalam hal harta, seperti diharamkan ghasab dan merampas, keduanya tidak menyebabkan lenyapnya harta, karena masih mungkin untuk diambil kembali, sebab keduanya dilakukan secara terang-terangan. Sedangkan hajjiyat yang berkaitan dengan akal seperti diharamkannya meminum khamar walau hanya sedikit.

3. Kebutuhan Tahsiniyat (Tersier) atau Kamaliyat (Pelengkap) ialah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok diatas

serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Yang dimaksud dengan maslahat jenis ini ialah sifatnya untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahan saja. Sekiranya kemaslahatan tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan kegoncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia. Dengan kata lain kemaslahatan ini hanya mengacu pada keindahan saja. Sungguhpun demikian kemaslahatan seperti ini dibutuhkan oleh manusia.

Dalam lapangan ibadah disyariatkan hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan tahsiniyat seperti Islam menganjurkan berhias ketika hendak kemesjid, dan menganjurkan banyak ibadah sunnah. Dalam lapangan muamalat Islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli dan lain-lain. Dalam lapangan 'uqubah Islam mengharamkan membunuh anak-anak dan wanita dalam peperangan, serta melarang melakukan muslah (menyiksa mayit dalam peperangan).

Diantara contoh tahsinat yang berkaitan dengan memelihara harta adalah diharamkan menipu atau

memalsukan barang. Perbuatan ini tidak menyentuh secara langsung harta itu sendiri (eksistensinya), tetapi menyangkut kesempurnaannya. Sebab hal ini berlawanan kepentingan dengan keinginan membelanjakan harta secara terang dan jelas, serta keinginan memperoleh gambaran yang tepat tentang untung rugi. Jelaslah kiranya hal ini tidak membuat cacat terhadap harta pokok (ashul mal), akan tetapi berbenturan dengan kepentingan orang lain yang membelanjakan hartanya.

Contoh tahsinat yang berkenaan dengan memelihara keturunan adalah diharamkan seorang wanita keluar rumah dengan mengenakan perhiasan. Dalam firman Allah: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau

Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung” (QS An-Nur : 31).

Larangan wanita memakai perhiasan diluar rumah ini termasuk kategori tahsinat, karena memelihara kesempurnaan ashli nasl (pokok keturunan). Selain itu larangan tersebut sebagai wujud dari kehormatan, kemuliaan, dan dapat mengangkat harkat wanita yang pada dewasa ini diletakkan pada tempat yang rendah.

Tahsinat dalam kaitan dengan memelihara agama diantaranya adalah larangan terhadap dakwah yang menyimpang, yang tidak menyentuh pokok keimanan (ashlul

itiqad), dimana semakin genjarnya gerakan dakwah semacam ini malah menimbulkan keraguan terhadap ajaran Islam.

Demikian pula larangan mempelajari kitab-kitab yang sumber-sumber ajaran agama lain bagi orang yang tidak mampu melakukan studi perbandingan secara rasional dan mendalam diantara kebenaran-kebenaran agama. Sedangkan tahsinat yang berkaitan dengan memelihara akal, contohnya seperti melarang kafir dzimmi meminum dan menjual khamar ditengah masyarakat muslim, walaupun minuman keras tersebut dijual khusus untuk kalangan kafir dzimmi sendiri

G. Pendapat Para Ulama tentang Kopi

Mayoritas ulama tidak meragukan lagi kehalalan kopi. Dalam kitab Syarh Al-'Ubab, Asy-Syaikh Ibnu Hajar menjelaskan bahwa menggunakan sesuatu yang jaiz sebagai sarana hukumnya tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuannya untuk kebaikan maka penggunaan sarana tersebut bernilai pahala, dan jika tujuannya untuk maksiat maka bernilai dosa.

Dikutip oleh Al-Jaziriy dalam kitabnya Umdatush Shafwah fi Hukmil Qahwah, banyak ulama yang berfatwa mengenai hukum kebolehan meminum kopi seperti Syaikh Zakariya Al-Anshari, Syaikh Abdurrahman bin Ziyad, Syaikh Zarruq Al-Maliki Al-Maghribi, Syaikh Abu Bakar bin Salim Attarimi, dan Al-Habib Abdullah bin Alwi Al-Haddad.

Nama-nama yang telah disebut di atas merupakan tokoh-tokoh besar Sufi. Tidak hanya berfatwa bahkan banyak juga ulama yang telah mengarang kitab yang isinya membahas khusus mengenai hukum kopi dan faidah meminum kopi, di antaranya Al-'Allamah Al-Habib Abdurrahman bin Muhammad Al-Aydrus dalam Risalah Inusi Ash-Shafwah bi Anfusi Al-Qahwah, juga Al-Imam Al-Faqih Syaikh Umar bin Abdullah Bamakhromah mengarang syair tentang kopi yang syairnya dikomentari oleh banyak ulama.

Asy-Syaikh Abdul Mu'thiy bin Hasan bin Abdullah bin Ahmad Bakatsir Al-Hadramiy (Makkah 905 - Ahmadabad India 989 H) juga putranya yang bernama Ahmad dan beberapa nama lain mengubah nadzam dalam untaian bait yang amat banyak

yang berisi sanjungan terhadap kopi sebagai minuman yang amat bermanfaat untuk penggiat ibadah kepada Allah.

Perhatikan dua bait syair berikut:

وَأْدَهَا يَتَوَقَّدُ وَ مِنْ الْعَجَائِبِ أَنْ يُضِيئِي الْأَسْوَدُ قَدْ أَقْبَلْتُ وَ سَدَّ
بِسَوَادِهَا ابْيَضَّتْ قُلُوبُ أَوْلِي النَّهْيِ بِسَوَادِهَا سَادَ السَّوَادَ وَ يُحْمَدُ

Kopi memang hitam tapi menyalakan semangat, bahkan memancarkan cahaya. Hitamnya kopi membuat hati orang-orang kelas tinggi memutih, sehingga mereka terpuji melebihi kebanyakan manusia.

Lalu dari Indonesia juga ada Al-'Allamah Syaikh Ikhsan Jampes Kediri (1901 - 1952 M) dalam kitabnya Irsyadul Ikhwan fi Syurbil Qahwah wad Dukhan, juga Syaikh Abdul Qadir bin Syekh dalam kitab Shafwatush Shafwah fi Bayan Hukmil Qahwah. Juga dijelaskan dalam kitab Tarikh Ibnu Thayyib mengenai keutamaan kopi, dan banyak lagi ulama yang menjelaskan tentang kopi.

Al-Imam Asy-Syaikh Ibnu Hajar Al-Haitami (909 - 974 H) dalam syairnya mengatakan:

ثم اعلم ايها القلب المكروب أن هذه القهوه قد جعلها الهى الصفاء
مجالبة للأسرار مذهبة للأكدار وقد اذتلف في دلها اولا وحاصل ما
رجحه ابن حجر في شرح العباب بعد ان ذكر أنها حدثت في اول

قرن العاشر . ان لوسائل حكم المقاصد ، فمهما ط بخت ل لخير
 نه وبالعكس فافهم الأ صل كانت م

“Lalu ketahuilah duhai hati yang gelisah bahwa kopi ini telah dijadikan oleh Ahli shafwah (orang-orang yang bersih hatinya) sebagai pengundang akan datangnya cahaya dan rahasia Tuhan, penghapus kesusahan. Para ulama berbeda pendapat akan kehalalannya, namun alhasil yang diunggulkan oleh Ibnu Hajar dalam kitab Syarhul 'Ubab setelah penjelasan bahwa asal usul kopi di awal abad 10 Hijriyah memandang dari qaidah ‘bagi perantara menjadi hukum tujuannya’ maka selama kopi ini dimasak untuk kebaikan maka mendapat kebaikannya begitu juga sebaliknya, maka fahami asalnya.”

Dalam Diwan Syaikh Bamakhromah beliau berkata :

“Dalam gelas kerinduan itu membuat orang yang meminumnya berada dalam tingkatan para perindu dan memakaikannya pakaian ahli pecinta dalam kedekatan kepada Allah. Bahkan jika seandainya diminum oleh seorang Yahudi maka niscaya hatinya akan mendapatkan tarikan hidayah dan inayah Tuhan.”

Dan Al-'Allamah Al-Arif Billaah Al-Habib Abdurrahman Shofi Assegaf mengatakan : “bahwa kopi yang

disiapkan oleh para Sufi ini esensinya untuk menarik hati kepada Allah SWT maka pahamiilah isyarah dan bedakan antara setiap argumentasi”. Imam Ahmad As-Subki juga berkata :

قال احمد بن علي السديكي ; واما منافعها في عني ال قهوة ت قري با ...
فلا نشاط ل لعة بادة والأ شغال المهمة وهضم الطعام وت حل ليل الريح
وال قول نج وال بلغم ك ثيرا

“Kopi manfaatnya yaitu kira-kira untuk membuat semangat ibadah dan pekerjaan penting juga menghancurkan makanan, agar tidak masuk angin dan menghilangkan dahak yang banyak.”

Ada juga yang menganggap kopi (qahwah) mirip dengan nama khamer, maka ulama memberikan jawaban dalam kitab Inasus Shafwah sebagai berikut : “Penamaan qahwah bagi sebagian orang dianggap menyerupai nama khamer, tentu tuduhan ini tidak mendasar karena tidak harus kesamaan nama juga menunjukkan sama maknanya, bahkan para shalihin dan shadat membuktikan bahwa kopi digunakan untuk beribadah kepada Allah SWT.”

Dalam Tarikh Ibnu Thayyib dikatakan:

يا قهوة تذهب هم الفتى # انت لحوى العلم نعم المراد
 شراب اهل الله فيه الشفا # لطلاب الحكمة بين العباد
 حرما الله على جاهل # ي قول به حرمتها بالاعناد

“Kopi adalah penghilang kesusahan pemuda, senikmat-nikmatnya keinginan bagi engkau yang sedang mencari ilmu. Kopi adalah minuman orang yang dekat pada Allah di dalamnya ada kesembuhan bagi pencari hikmah di antara manusia. Kopi diharamkan bagi orang bodoh dan mengatakan keharamannya dengan keras kepala.”

Banyak ulama Sufi yang berkomentar tentang kopi yang pada prinsipnya mereka menggemari kopi karena dengan meminumnya mereka lebih giat beribadah, terutama pada malam hari ketika banyak manusia yang tertidur lelap. Kesimpulannya, kopi merupakan minuman para sufi yang digunakan untuk taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT yang mana memiliki banyak faidah baik secara rohani ataupun medis.³⁴

³⁴ Ibnu qayyim al-jauziyyah, *Manajemen Qalbu* Darul Falah hlm.45

BAB V

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan skripsi yang berupa laporan penelitian ini, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan dengan analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis data. Adapun kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap perilaku konsumen.
 1. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 11,803 > dari t_{tabel} 1,669, Dan angka koefisien determinasi yang dilakukan pada uji determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 0,689 yang artinya menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen yaitu sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar

31.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, promosi, manajemen, dan lain sebagainya.

2. Kualitas produk Terhadap perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam semua perusahaan oleh karena itu, setiap perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik untuk pelanggannya agar pelanggan merasakan kepuasan dan menjadikan perusahaan mendapatkan banyak kepercayaan.
 - a. Pandangan ekonomi islam terhadap perilaku konsumen.
 1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'.
 2. Konsumen yang rasional (mustahlik al-aqlani) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya.
 3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (mustawa al-

kifayah). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dlaruriyat, hajiyat dan takmiliyat. "Dlaruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (hifdz ad-din), jiwa (hifdz an-nafs), keturunan (hifdz an-nasl), hak kepemilikan dan kekayaan (hifdz al-mal), serta akal pikiran (hifdz al-aql). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi 0254Coffeeshop_Photograpy Cilegon agar lebih ditingkatkan lagi kualitas produk kopi sehingga para pelanggan menjadi pelanggan yang setia (loyal) dan mendapatkan kepuasan yang maksimal.