

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CAMP AREA UMBUL  
BENGKOK (CAUB)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**NURUL SAEFI**

**NIM. 1617201075**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Nurul Saefi**  
NIM : **1617201075**  
Jenjang : **S-1**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**  
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**  
Judul Skripsi : **Perilaku Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Camp Area Umbul Bengkok**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Januari 2022

Saya yang menyatakan



**Nurul Saefi**  
**NIM. 1617201075**

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CAMP AREA UMBUL BENGKO (CAUB)**

Yang disusun oleh Saudara **Nurul Saefi NIM 1617201075** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **04 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 21 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara Nurul Saefi NIM. 1617201075 yang berjudul:

**Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di  
Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saefuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto 12 Oktober r 2021

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

## **MOTTO**

*“Karma akan terus berjalan, dimana kebaikan akan berbalik kebaikan.  
Perbuatan jahat juga akan berbalik kejahatan.”*

*~Nurul Saefi~*



## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CAMP AREA UMBUL BENGKOK (CAUB)**

Nurul Saefi

NIM. 1617201075

Email: [nurulsae7@gmail.com](mailto:nurulsae7@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saefuddin Zuhri Purwokerto

### **ABSTRAK**

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) Desa Karangsalam Kecamatan Baturaden Kabupaten Banyumas. Serta penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *field reserch* dengan metode kualitatif. Data yang diolah adalah hasil dari wawancara terhadap konsumen generasi Z dan pemilik kedai Camp Area Umbul Bengkok. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan yang dapat diambil, bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian generasi Z di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

**Kata Kunci:** *Perilaku konsumen generasi Z dan keputusan pembelian*

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Z ON  
PURCHASE DECISIONS AT KEDAI CAMP AREA UMBUL BENGKOK  
(CAUB)**

Nurul Saefi

NIM. 1617201075

Email: nurulsaefi7@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

This researcher aims to determine the behavior of Generation Z consumers on purchasing decisions at the Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) shop, Karangsalam Village, Baturaden District, Banyumas Regency. And this study examines the factors that influence the behavior of Generation Z consumers on purchasing decisions at the Umbul Bengkok Camp Area shop.

This research is a field research with qualitative method. The data processed is the result of interviews with consumers of generation Z and the owner of the Umbul Bengkok Camp Area shop. Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. While the data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation and conclusion drawing.

Based on the results of the research conducted by the researcher, the conclusion that can be drawn is that cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors all influence the purchasing decisions of Generation Z at the Umbul Bengkok Camp Area shop.

**Keywords:** *Generation Z consumer behavior and purchasing decisions*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Sura Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|--------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif   | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan         |
| ب          | ba'    | B                  | br                         |
| ت          | ta'    | T                  | te                         |
| ث          | Tsa    | Ts                 | es (dengan titik diatas)   |
| ج          | Jim    | J                  | je                         |
| ح          | H      | H                  | ha (dengan titik dibawah)  |
| خ          | kha'   | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal    | D                  | de                         |
| ذ          | Dzal   | Dz                 | ze (dengan titik dibawah)  |
| ر          | ra'    | R                  | er                         |
| ز          | Zai    | Z                  | zet                        |
| س          | Sin    | S                  | es                         |
| ش          | Syin   | Sy                 | es dan ye                  |
| ص          | Sad    | S                  | es (dengan titik dibawah)  |
| ض          | da'd   | d'                 | de (dengan titik dibawah)  |
| ط          | tha'   | T                  | te (dengan titik dibawah)  |
| ظ          | Za     | Z                  | zet (dengan titik dibawah) |
| ع          | 'ain   | '                  | koma terbalik diatas       |
| غ          | Ghain  | G                  | ge                         |
| ف          | fa'    | F                  | ef                         |
| ق          | Qaf    | Q                  | qi                         |
| ك          | Kaf    | K                  | ka                         |
| ل          | Lam    | L                  | 'el                        |
| م          | Mim    | M                  | 'em                        |
| ن          | Nun    | N                  | 'en                        |
| و          | Waw    | W                  | w                          |
| ه          | ha'    | H                  | ha                         |
| ء          | Hamzah | '                  | apostrof                   |
| ي          | ya'    | Y                  | ye                         |

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

|        |         |              |
|--------|---------|--------------|
| متعددة | Ditulis | Muta'addidah |
| عدة    | Ditulis | 'iddah       |

## 3. Ta' marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

|      |         |        |
|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah |
| جزية | Ditulis | Jizyah |

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|                |         |                    |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الاولياء | Ditulis | Karomah al-auliya' |
|----------------|---------|--------------------|

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harokat, *fathah* atau *kasroh* atau *dhammah* ditulis dengan

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | Zakat al-fitr |
|------------|---------|---------------|

## 4. Vokal pendek

|    |         |   |
|----|---------|---|
| ◌َ | Fathah  | a |
| ◌ِ | Kasroh  | i |
| ◌ُ | Dhammah | u |

## 5. Vokal panjang

|   |                    |         |           |
|---|--------------------|---------|-----------|
| 1 | Fathah + alif      | Ditulis | a         |
|   | جاهلية             | Ditulis | jahiliyah |
| 2 | Fathah + ya' mati  | Ditulis | a         |
|   | تنس                | Ditulis | tansa     |
| 3 | Kasrah + ya' mati  | Ditulis | i         |
|   | كريم               | Ditulis | karim     |
| 4 | Dammah + wawu mati | Ditulis | u         |
|   | فروض               | Ditulis | furud     |

## 6. Vokal rangkap

|   |                    |         |          |
|---|--------------------|---------|----------|
| 1 | Fathah + ya'       | Ditulis | ai       |
|   | بينكم              | Ditulis | bainakum |
| 2 | Fathah + wawu mati | Ditulis | au       |
|   | قول                | Ditulis | qaul     |

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

|           |         |                 |
|-----------|---------|-----------------|
| أنتم      | Ditulis | a'antum         |
| أعدت      | Ditulis | u'iddat         |
| لئن شكرتم | Ditulis | la'in syakartum |

## 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

|        |         |           |
|--------|---------|-----------|
| القران | Ditulis | al-qur'an |
| القياس | Ditulis | al-qiyas  |

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

|        |         |           |
|--------|---------|-----------|
| السماء | Ditulis | As-sama   |
| الشمس  | Ditulis | Asy-syams |

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | Zawi al-furud |
| اهل السنة  | Ditulis | Ahl as-sunah  |

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat berharga. Yang saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Ahmad Rochidin Rohmadi dan Ibu Satiyem. Terima kasih selalu menjaga saya dalam do'a-do'a yang selalu bapak dan ibu panjatkan serta selalu memberikan yang terbaik untuk masa depan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur yang panjang kepada bapak dan ibu, kesehatan dan kelancaran rezeki serta limpahan kebahagiaan yang terus menerus. Aamiin.
2. Saudara tertua di keluarga kami Mba Yani, terima kasih selalu support dan menjadi kakak yang baik untuk adik-adiknya.
3. Kedua adik kembar saya tersayang dan tercinta Ahmad Faozi dan Ahmad Faizal yang selalu memberi support, serta doanya. Seomoga Allah melancarkan apa yang menjadi keinginan baik kita semua, Aamiin.
4. Hormat ta'dzim kepada para dosen atas semua bekal yang telah diberikan kepada saya selama menuntut ilmu di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Almamater saya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama untuk teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah B Angkatan 2016, yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama menuntut ilmu, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membawa dan menerangi hati nurani kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini. Dan Insya Allah kita semua termasuk umat Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis menyadari dengan pasti bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan, bimbingan, arahan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag, M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyusun skripsi
12. Kepada pemilik kedai dan karyawan kedai yang telah memberikan waktunya untuk menjadi wawancara dari penelitian penyusun
13. Kedua orang tuaku Bapak Ahmad Rochidin Rohmadi dan Ibu Satiyem yang selalu mendoakan, memberikan dukungan semangat yang terbaik sehingga penyusun dapat melanjutkan pendidikan hingga titik ini
14. Kepada kedua adikku Ahmad Faozi dan Ahmad Faizal yang telah menjadi adik dan motivator terbaikku untuk selalu bangkit dan sama-sama berjuang untuk membahagian keluarga besar
15. Teruntuk sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan semangat dan berproses bersama-sama selama masuk kuliah
16. Teruntuk teman PPL-ku yang telah berjuang bareng dalam proses PPL dan selama memotivasi dan memberikan semangat satu sama lain

17. Teman-teman seperjuangan satu kelas Ekonomi Syari'ah B selama 4 tahun menimba ilmu bersama di UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

18. Teman KKN-RM Angkatan 44 yang selalu berjuang bareng dalam proses KKN-RM selama 45 hari

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun menyadari banyak kekurangan baik sengaja maupun tidak sengaja. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya kemampuan, wawasan dan ilmu pengetahuan. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan serta sangat berlapang dada untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan dan doa serta saran maupun yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasa yang setimpal dari Alloh SWT dn kita semua dalam lindungan-Nya. Aamiin.

*Wassalaamu'alaikum wr wb*

Purwokerto, 25 Januari 2022



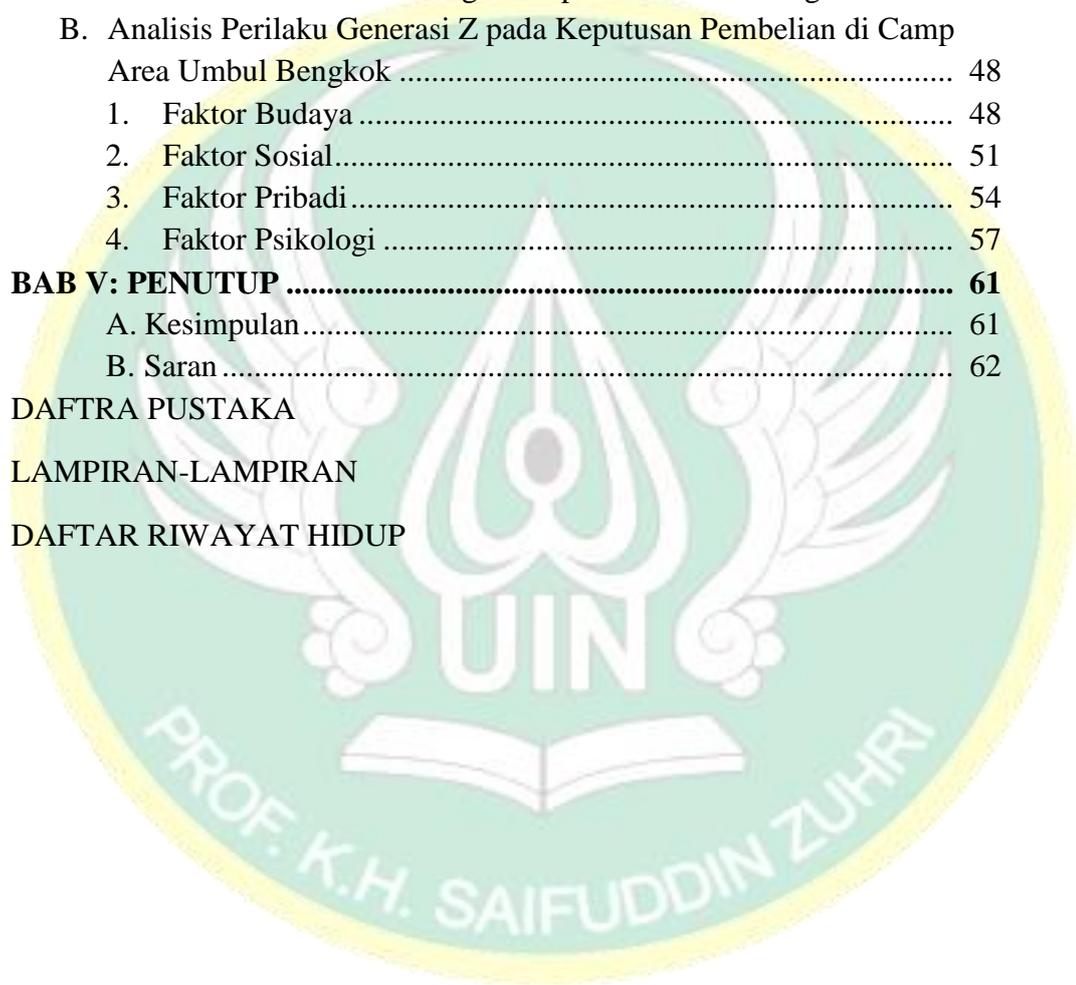
Nurul Saefi

Nim. 1617201075

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL.....                                  | i         |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....                 | ii        |
| PENGESAHAN .....                                    | iii       |
| NOTA DINAS PEMBIMBING .....                         | iv        |
| MOTTO .....   | v         |
| ABSTRAK .....                                       | vi        |
| ABSTRACT.....                                       | vii       |
| PEDOMAN TRANSLITERASI.....                          | viii      |
| PERSEMBAHAN.....                                    | xi        |
| KATA PENGANTAR .....                                | xii       |
| DAFTAR ISI.....                                     | xv        |
| DAFTAR TABEL.....                                   | xvii      |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xvii      |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                     | 1         |
| B. Definisi Operasional .....                       | 5         |
| C. Rumusan Masalah .....                            | 6         |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....               | 6         |
| E. Kajian Pustaka .....                             | 7         |
| F. Sistematika Pembahasan .....                     | 13        |
| <b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>                  | <b>15</b> |
| A. Generasi Z.....                                  | 15        |
| B. Perilaku Konsumen .....                          | 17        |
| 1. Definisi Perilaku Konsumen.....                  | 14        |
| 2. Model Perilaku Konsumen .....                    | 21        |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 22        |
| C. Keputusan Pembelian .....                        | 29        |
| 1. Definisi Keputusan Pembelian.....                | 29        |
| 2. Indikator Keputusan Pembelian.....               | 32        |
| <b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>              | <b>33</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| A. Jenis Penelitian .....  | 33        |
| B. Sumber Data .....   | 34        |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....   | 35        |
| D. Teknik Analisis Data .....  | 38        |
| <b>BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>  | <b>41</b> |
| A. Gambaran Umum Pondok Pesantren .....  | 41        |
| 1. Sejarah Camp Area Umbul Bengkok.....  | 41        |
| 2. Lokasi Camp Area Umbul Bengkok.....   | 44        |
| 3. Varian Produk Dan Harga Camp Area Umbul Bengkok.....                                      | 44        |
| B. Analisis Perilaku Generasi Z pada Keputusan Pembelian di Camp<br>Area Umbul Bengkok ..... | 48        |
| 1. Faktor Budaya .....   | 48        |
| 2. Faktor Sosial.....  | 51        |
| 3. Faktor Pribadi.....   | 54        |
| 4. Faktor Psikologi .....  | 57        |
| <b>BAB V: PENUTUP .....</b>  | <b>61</b> |
| A. Kesimpulan.....   | 61        |
| B. Saran .....   | 62        |
| DAFTAR PUSTAKA   |           |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN  |           |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP   |           |



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Produk dan Harga Camp Area Umbul Bengkok

Tabel 4.1 Data Perbandingan Pengunjung

Tabel 4.2 Data Kedai Camp Area Umbul Bengkok dan Sekitarnya

Tabel 4.3 Produk Dan harga Minuman dingin

Tabel 4.4 Produk Dan Harga Minuman Panas

Tabel 4.5 Produk Dan Harga Cemilan

Tabel 4.6 Produk Dan Harga Makanan

Tabel 4.7 Fasilitas Camp Area Umbul Bengkok

Tabel 4.8 Konsumen Camp Area Umbul Bengkok

Tabel 4.9 Perbandingan Harga Dengan Kedai Lain



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi menghasilkan perusahaan-perusahaan semakin kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi dan informasi yang semakin maju melahirkan banyak perusahaan yang mampu bersaing di negara Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner. Dapat dilihat dari berbagai hal yang membuktikan perdagangan kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah meningkatnya pedagang pada sektor tersebut baik itu pedagang menengah ke atas, UMKM, sampai pedagang kaki lima (Utami, 2020).

Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman. Maraknya kemunculan pedagang di Indonesia sektor perdagangan ditandai dengan kemunculan kedai-kedai baru. Pada awalnya meminum kopi sudah menjadi kebiasaan sejak dahulu kala yang didominasi oleh orang-orang dewasa, namun dengan adanya perkembangan zaman, di Indonesia penikmat kopi tidak pandang usia lagi, dari manula, remaja, bahkan anak-anak. Sebuah artikel dalam majalah remaja, *seventeen* bahwa *ngopi* sudah menjadi tren remaja saat ini, tidak lepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat di kota-kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat *nongkrong* yang favorit bagi kalangan eksekutif muda masyarakat perkotaan.

Kebutuhan anak muda zaman sekarang untuk datang ke kedai tidak lagi hanya untuk menikmati kopi, mereka lebih identik untuk melakukan aktifitas

sederhana seperti halnya untuk mengertjakan tugas sekolah atau perkuliahan, sebagai tempat *healing*, berkumpul dengan teman sebayanya, dan masih banyak lagi, yang pastinya kedatangan mereka ke kedai tidak untuk membeli produk semata. Dengan adanya kebutuhan yang berbeda dari konsumen yang datang ke kedai, banyak sekali produk pendukung yang disediakan oleh kedai-kedai yang ada di Indonesia, apalagi konsumen yang datang mayoritas dari kalangan anak muda (Herlyana, 2012).

Mengupas sisi lain dari kehidupan kaum muda khususnya kalangan generasi Z merupakan hal yang menarik. Generasi Z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010, generasi Z tergolong anak-anak dan remaja yang masih suka menyukai hiburan, bermain, dan mengikuti *tren* yang ada. Kebutuhan mereka mendatangi kedai kopi bukan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makan dan minum saja, tetapi untuk memenuhi keinginan bermain, mencari hiburan atau bermain, serta mengikuti *tren* masa kini. Hal ini sangat berbeda dengan generasi terdahulu yang suka menyimpan asset, generasi Z lebih suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan *prestise*.

Generasi Z sangat dekat sekali dengan media sosial, dengan adanya informasi yang diperoleh oleh mereka baik itu melalui aplikasi instagram ataupun yang lainnya mereka mengetahui tentang kedai-kedai kopi yang ada di lingkungan Baturaden. Karena generasi Z merupakan generasi konsumen paling muda, generasi ini lahir saat internet sudah mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Pada saat ini, pengusaha harus mempersiapkan diri untuk terlibat dengan generasi Z, karena mereka merupakan konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa depan (Margery, 2019).

Setiap orang dewasa pasti pernah mengalami masa muda. Banyak cerita tentang kenakalan yang dilakukan saat masa muda dianggap wajar. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa muda ada ciri khas pola perilaku tertentu yang ingin ditunjukkan setiap orang pada masanya untuk menunjukkan identitas dirinya. kehidupan di kota-kota besar dengan limpahan sarana informasi dan

hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. Kaum muda sebagai masa pembentukan citra diri mulai menjadi masa yang penting bagi pertumbuhan seseorang sebelum memasuki masa dewasa. Pada titik ini, kaum muda kemudian menjadi rentan terhadap masuknya nilai-nilai baru (Media, 2005).

Salah satu kebutuhan generasi Z adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, terutama generasi Z, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk didalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemiliknya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Belanja atau *shopping* nampaknya sudah berkembang artinya menjadi suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu, bahkan fenomena saat ini yang menyukai hal dalam berbelanja didominasi oleh generasi Z (Susantoso, 2001).

Semakin bertambahnya konsumen generasi Z yang mencari kedai sebagai tempat beraktifitas menjadi peluang yang sangat bagus untuk mendirikan sebuah kedai. Seperti halnya di Baturaden semakin banyak pendatang dari luar daerah yang tidak hanya melewati lalu lintas sekitar, wisata dan *rest area* yang pastinya menjadi tujuan mereka ketika melewati jalur yang ada di Baturaden.

Maraknya tempat-tempat semacam kafe di kota-kota yang menjadi perhatian utama tulisan ini yaitu Baturaden. Di baturaden, selain sebagai daerah yang terkenal banyak wisata, Baturaden juga telah dikenal sebagai tempat nongkrong karena sudah banyak sekali kedai-kedai yang berdiri disana, inovasi dan kreativitas yang diterapkan dalam berbisnis untuk memanfaatkan keramaian anak muda dan kebutuhan mereka untuk nongkrong di Baturaden. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian

berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai-kedai baru di Baturaden.

Dalam hal ini, kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi kalangan anak muda. Begitu juga dengan maraknya bisnis kedai. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Baturaden banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan terjadinya keputusan pembelian dari calon konsumen yang datang, dan pastinya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Salah satunya kedai yang dipilih oleh peneliti yaitu kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) yang terletak di Baturade Desa Karangsalam yang memadukan konsep toko minuman ditambahkan produk lain baik itu cemilan, makanan, bahkan fasilitas camping bagi konsumennya yang hobi atau mungkin hanya ingin menghabiskan waktu untuk beristirahat didalam tenda.

Di lingkungan Baturaden terdapat beberapa kedai kopi ditempat yang berbeda-beda. Salah satu kedai kopi yang ada di Baturaden adalah Camp Area Umbul Bengkok, penulis mengambil Kedai Camp Area Umbul Bengkok sebagai objek penelitian karena memiliki beberapa kelebihan dibanding kedai-kedai lain khususnya di Baturaden. Camp Area Umbul Bengkok meskipun terletak di pedesaan tetapi jalan yang di lewati itu sudah mudah untuk dijangkau dengan akses kendaraan baik roda dua ataupun roda empat, tempat yang nyaman dan sejuk karena terletak di pedesaan, pemandangan pemukiman perkotaan juga terlihat sangat jelas, sehingga membuat nyaman dan memudahkan dalam melakukan kegiatan sosial bagi pelanggan yang datang ke Camp Area Umbul Bengkok. kafe merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas ringan, seperti

melakukan obrolan kecil atau diskusi, duduk-duduk santai, bertemu dengan teman, dan lain-lain (Nurazizi, 2013).

Banyak kelebihan yang dimiliki oleh kedai Camp Area Umbul Bengkok dibandingkan dengan kedai kopi lain di Baturaden baik dari segi produk, harga, maupun fasilitas. Adanya keunggulan dari segi fasilitas yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk lebih memilih Camp Area Umbul Bengkok, yaitu disediakannya tempat dan sewa alat *camping*, *free wifi*, *instagramable*, tempat untuk dan full musik. Itu sangat memberikan daya tarik bagi pelanggan khususnya anak-anak dan remaja. Produk yang disediakan oleh kedai tersebut juga tergolong paling murah dibanding kedai lain yang ada di Baturaden.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti terangkan diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Generasi Z**

Generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z Terdapat ciri-ciri yang dapat dilihat untuk mengenali generasi tertentu. Generasi Z ini adalah generasi yang kebanyakannya sekarang adalah diusia awal remaja. Generasi ini berbeda dari generasi terdahulu dari berbagai sudut. Generasi ini masih di peringkat evolusi dan didalam fase mempelajari beberapa perkara dalam hidup. Menurut teori, generasi ini dikatakan pengguna teknologi yang aktif. Mereka dilahirkan saat teknologi sedang meningkat. Justru, generasi ini senang mendapatkan akses seperti gadget terkini seperti alat-alat komunikasi, internet, *ipads*, PDA, MP3 *player*, BBM, MP3, *ipod* dan lain-lain (Margery, 2019).

### **2. Perilaku Konsumen**

Menurut Sciffman dan Kanuk, perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan

mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan, serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi (Mangkunegara, 2002).

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto, Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Budiyono, 2010).

### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, kemudian penulis merumuskan masalah yang perlu untuk dikaji dan dibahas. Adapun masalah yang kami rumuskan adalah Bagaimana Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan inti permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan memperbanyak bahan pustakan di Universitas Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan baru bagi para pembaca mengenai pemberdayaan remaja dengan ketrampilan kebudayaan.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang perilaku konsumen dan dapat memberikan solusi ketika terjadi problematika.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pemilik usaha dalam hal seberapa pentingnya analisis perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan diwaktu mendatang.

#### 2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran.

#### 3) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

## E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah bagian dari kajian pustaka dalam bentuk hasil penelitian yang terdapat kaitan dengan tema yang akan diangkat. Penelitian

terdahulu merupakan penelitian dimana obyek dan variabel penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai yang bermakna sama yang dapat didefinisikan (Damanik, 2008).

Adapun berkaitan dengan penelitian ini, penulis juga menemukan beberapa penelitian yang telah terdahulu membahas mengenai perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Purwokerto, diantaranya:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan Dan Perbedaan Penelitian   |
|----|---|--|--|
| 1  | Nur Chasnah (2010). Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan di pasar modern kota Surakarta. | Keterlibatan konsumen ( <i>consumer involvement</i> ) dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di pasar modern Kota Surakarta tergolong tinggi ( <i>high involvement</i> ). Beda antar merek ( <i>differentes among brands</i> ) susu instan menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah nyata ( <i>significant</i> ), artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merek susu instan. Tipe perilaku konsumen ( <i>consumer behavior</i> ) susu instan di pasar modern | <b>Persamaan :</b><br>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<br><b>Perbedaan :</b><br>Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan di pasar modern. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen kalangan generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   | Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks ( <i>complex buying behavior</i> ).   | Bengkok.  |
| 2 | Sari Rosalina Putri (2011), Analisis perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik oriflamme pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekan Baru | Dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar reponden didominasi oleh perempuan sebanyak 79 orang (79%) dan sisanya 21 orang (21%) responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian dapat dikatakan dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan didominasi oleh perempuan. dari 100 orang responden terdapat sebanyak 34 orang (34%) pada umur 25 tahun kebawah, selanjutnya pada umur 25–35 tahun sebanyak 56 orang (56%) dan pada umur diatas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan hasil identitas umur responden diatas maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden | <b>Persamaan :</b><br>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumen.<br><b>Perbedaan :</b><br>Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen yaitu perilaku generasi Z pada keputusan pembelian, tidak membahas tentang kepuasan konsumen dalam pemilihan produk. |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |   | <p>yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat umur 25-35 tahun. Pada umur 25-35 merupakan umur yang produktif dimana pola pikir masih bisa menerima informasi, adanya keinginan untuk tampil menarik dan memiliki materi serta pekerjaan yang mapan. dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 42 orang (42%) dan sisanya pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), PNS sebanyak 14 orang (14%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11%) dan lain-lain sebanyak 8 orang (8%).</p> |   |
| 3 | Ivan Glory Sembiring (2016), Analisis perilaku konsumen dan produk terhadap | Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara   | <b>Persamaan ;</b><br>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian. |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | <p>keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan.</p> | <p>simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk. Variabel psikologis mempunyai pengaruh parsial yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera.</p> | <p><b>Perbedaan :</b><br/> Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dan produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen yaitu perilaku generasi Z pada keputusan pembelian, produk tidak masuk dalam variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian.</p> |
| 4 | <p>Rafika Mustaqimah Wardah (2019), Tren kafe sebagai penanda identitas kelas sosial</p>   | <p>kalangan anak muda memanfaatkan kafe sebagai tempat <i>hangout</i> dan menjadikannya sebagai <i>the secend home</i>. Dan café juga menjadi wadah untuk para sosialita memamerkan gaya hidup yang mewah.</p>                               | <p><b>Persamaan :</b><br/> Penelitian ini sam-sama meneliti tentang perilaku generasi Z dan karakteristik generasi Z<br/> <b>Perbedaan :</b><br/> Penelitian ini meneliti tentang tren café sebagai penanda identitas sosial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku generasi Z dan keputusan pembelian</p>                                 |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  |  | yang dilakukan oleh generasi Z.   |
| 5 | Dewi Lestari Handayani (2015), Analisis Perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah arisan sepeda motor (Studi: BMT Amal Mulia) | -Variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, secara stimulant atau bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah arisan sepeda motor..<br>-Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan menjadi nasabah arisan sepeda motor. | <b>Persamaan :</b><br>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumen.<br><b>Perbedaan :</b><br>Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah arisan sepeda motor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen yaitu perilaku generasi Z pada keputusan pembelian. |
| 6 | Elly Herlyana (2012) Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda  | -kalangan anak muda memanfaatkan kafe sebagai tempat <i>hangout</i> dan menjadikannya sebagai <i>the secend home</i> .<br>-kalangan anak muda menjadikan café sebagai rumah kedua yakni untuk memperlihatkan gaya  | <b>Persamaan :</b><br>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen, dan generasi.<br><b>Perbedaan :</b><br>Penelitian ini meneliti tentang fenomena caffe shop sebagai gejala gaya hidup kaum muda.  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | hidup sebagai pesan simbolik terhadap seseorang yang melihatnya. Gaya hidup mahal yang mereka punya seakan-akan untuk memuaskan diri sendiri atau pengakuan kelas soisal. | Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen secara khusus yaitu perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok. |
|--|---|---|

Dari beberapa karya dan kajian diatas, setelah penyusun mengamati dan menelusurinya, sejauh yang penyusun ketahui, kajian yang secara spesifik dan komperhensif terhadap perilaku konsumen generasi Z pada keputusan belum ada. Oleh karena itu, penyusun tertarik untuk mengkaji permasalahan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)”.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematikanya sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**, pada bab ini dipaparkan secara global mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.
2. **BAB II LANDASAN TEORI**, pada bab ini membahas tentang teori yang menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian, untuk memperoleh hasil yang relevan.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**, pada bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, dan metode pengumpulan data.
4. **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**, pada bab ini menguraikan gambaran umum, pembahasan hasil analisis data, dan

jawaban atas pernyataan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

5. BAB V PENUTUP, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis dan saran yang diberikan kepada penulis dan bisa untuk menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Generasi Z

Generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z Terdapat ciri-ciri yang dapat dilihat untuk mengenali generasi tertentu. Generasi Z ini adalah generasi yang kebanyakannya sekarang adalah diusia awal remaja. Generasi ini berbeda dari generasi terdahulu dari berbagai sudut. Generasi ini masih di peringkat evolusi dan didalam fase mempelajari beberapa perkara dalam hidup. Menurut teori, generasi ini dikatakan pengguna teknologi yang aktif. Mereka dilahirkan saat teknologi sedang meningkat. Justru, generasi ini senang mendapatkan akses seperti gadget terkini seperti alat-alat komunikasi, internet, ipads, PDA, MP3 player, BBM, MP3, ipod dan lain-lain (Zarra, 2017).

Generasi ini juga sering dikenal dengan generasi digital, tumbuh dalam dunia yang sama rata dan mereka percaya lelaki dan wanita mempunyai hak yang sama. Oleh karena itu generasi ini telah menjalani kehidupan yang lebih teratur daripada nenek moyang mereka, generasi ini memiliki sikap tanggung jawab dan juga mempunyai nilai-nilai sosial yang tinggi. Generasi ini memerlukan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan sangat bergantung pada teknologi tersebut. Jika generasi Z dibentuk dengan acuan yang benar, pastinya generasi ini dapat mencapai lebih banyak keunggulan dari generasi yang terdahulu. Walau bagaimanapun sebaliknya generasi ini mungkin lemah dalam aspek kemahiran interpersonal dan komunikasi fisik. Justru itu, generasi ini juga secara umumnya tidak memberi fokus kepada aspek dan nilai-nilai kekeluargaan (Margery, 2019).

Generasi Z merupakan generasi terkini dan generasi yang akan memimpin negara dan dunia dalam beberapa dekade dari sekarang. Tahun 2020, kemungkinan besar terdapat perubahan drastis dalam

kehidupan sehari-hari, baik dari etika dan nilai-nilai yang akan ditetapkan oleh generasi Z. Generasi Z bukanlah pendengar yang baik dan kurang kemahiran interpersonal. Generasi ini menggunakan *World Wide Web* untuk berkomunikasi dan saling berhubungan. Generasi ini mempunyai pendapat dan prinsip yang jelas tetapi kurang bisa menerima sesuatu masukan atau ide tanpa alasan atau fakta yang konkrit.

Perubahan tingkah laku generasi Y ke generasi Z begitu jelas terlihat. Bagi generasi Y, fokus mereka kepada pembelajaran secara formal, tetapi generasi Z lebih cenderung kepada pembelajaran secara maya, praktikal dan membina kepakaran daripada “uji dan coba”. Menurut Al. Tridhonanto dan Beranda Agency karakteristik generasi Z adalah sebagai berikut (Subowo, 2019):

1) Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak di era generasi Z cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi.

2) Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Generasi ini tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak ini lahir dalam dunia yang serba instan.

3) Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan, seperti kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi dan kebebasan berekspresi. Generasi ini lahir di dunia yang modern, di mana sebagian besar dari generasi ini tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Generasi ini lebih menyukai pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi juga memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

4) Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah menekan tombol *search engine*.

5) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward* (pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan), karena kemampuan dan eksistensinya sebagai individu yang unik.

Sesuai dengan namanya, generasi Z atau generasi *Net* lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam *gadget* yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain (White, 2017).

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:

Menurut Mangkunegara Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Winardi dan Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Simamura, 2004).

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Nasusastro, 2012).

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. J. Paul Peter mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Kurniati, 2016).

Menurut Sciffman dan Kanuk, perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan, serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Ihalauw, 2008).

Adapun konsumsi islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Konsumsi dalam islam adalah suatu bentuk perilaku manusia dalam menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan secara tidak berlebihan dan berdasarkan prinsip syari'ah (Suryani, 2019).

Pada dasarnya setiap manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menjalani kehidupan sosial. Seperti yang kita

ketahui, bahwasannya setiap orang memiliki keinginan dan kepuasan yang berbeda-beda. Dalam Al-Qur'an pun terdapat ayat-ayat atau dalil yang menerangkan mengenai perilaku manusia, isi dari firman Allah SWT:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۚ

*"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (QS. Ar-Ra'd (13): Ayat 11)".*

Orang-orang yang hidup di dunia itu memiliki maha segalanya yaitu Allah SWT, jadi manusia tidak boleh berperilaku sewenang-wenang agar hidupnya dapat diselamatkan kelak di hari kiamat (RI, 2009).

Adapun hadits dari sahabat Abdullah Bin Umar r.a

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ لَوْ وَهَوَّعَ عَلَى الْمَنْبَرِ وَهُوَ يَذْكُرُ الصَّدَقَةَ

وَالْتَعَفُّفَ عَنِ الْمَسْأَلَةِ : أَلَيْدُ الْعُلَيَّا حَيْرٌ مِّنَ الْيَدِ السُّفْلَى . وَالْيَدُ الْمُنْفِقَةُ وَالسُّفْلَى السَّائِلَةُ

*"Dari sahabat Abdullah bin umar r.a. Bahwa Rasulullah saw ketika berada diatas mimbar beliau menuturkan tentang sedekah dan menjaga diri dari meminta, beliau bersabda*

*“tangan diatas lebih baik dari pada tangan yang dibawah”  
(Bukhori Muslim: 4638)”*.

Dari hadits di atas menggambarkan bahwa orang yang berusaha lalu memberi lebih baik daripada orang yang duberi, kabaikan orang memberi akang dicatat oleh Allah SWT dan dilipatgandakan tanpa sepengetahuan manusia itu sendiri (Azis, 2016).

Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallah*) maupun perilaku manusia dengan manusia (*hablum minan Nas*). Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang wajib karena dalam rangka menjalankan tujuan syari'ah yaitu menjaga keberlangsungan manusia (*hifdzu nafs*). Manusia dalam menjalankan kewajiban berkonsumsi, islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya (Kurniati, 2016).

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia terhadap harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi). Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk memuaskan keinginan (Qardawi, 2006). Sikap tidak berlebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting (Anto, 2003).

Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah, dikarenakan hikmah dari hikmah ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf 7 : 96).

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْفُرْيِ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَا كَيْفَ

كَذَّبُوا فَأَخَذْنَا هُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (96)

*“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertaqwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat kami), maka kami siksa mereka sesuai dengan apa yang mereka kerjakan (Q. S. Surat Al-A'raf 96)”*.

Konsep keberkahan disini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim, dengan begitu jika produsen meletakkan berkah ini sebagai salah satu atribut produk yang dijualnya maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif). Perbedaan mendasar bagi perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dengan saluran individual yang disebut saluran konsumsi sosial, perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006).

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana

mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Amstrong P. K., 2010).

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Petter, 2013):

#### **A. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Didalam faktor budaya terdapat peranan penting dalam perilaku pembelian yaitu:

##### **1) Budaya**

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang. Perilaku manusia sebagian besar diperoleh

melalui suatu proses sosialisasi baik itu kumpulan nilai, persepsi, preferensi.

## 2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki bentuk strata sosial. Strata sosial dalam suatu masyarakat ditentukan oleh suatu kombinasi pekerjaan, pengeluaran, pendidikan, kekayaan dan variable lain termasuk didalamnya adalah strategi pembelian. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota-anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Faktor budaya

adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan (Husein, 2000).

## B. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Faktor sosial terdiri dari:

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, contoh : keluarga, sahabat, tetangga dan lain-lain.

### 2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

### 3) Peran dan Status Sosial

Kebudayaan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang sesuai diberikan oleh masyarakat

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun secara informal. Faktor sosial, dalam hal ini keluarga, merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Menurut Mangkunegara, keluarga adalah suatu unit masyarakat yang

terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan (Petter, 2013).

### C. Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) Tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

Menurut Simamora, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang produknya peka terhadap pendapatan seseorang dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Sehingga, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka.

Pandangan yang lain dikemukakan oleh Sumarwan, bahwa gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang yaitu bagaimana orang tersebut hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Simamura, 2004).

#### 6) Faktor Psikologis

Menurut Kotler pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### 1) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia yaitu :

##### a) Teori Motivasi Freud

Kekuatan psikologi yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian dari bawah sadar, seseorang akan menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sekitarnya.

##### b) Teori Motivasi Maslow

Maslow berusaha menjelaskan motivasi seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu. Tingkat kebutuhan menurut Maslow yaitu: Kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan aktualisasi diri.

##### c) Teori Motivasi Herzberg

Teori ini lebih dikenal dengan teori dua factor yaitu motivasi dibedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Teori ini mengandung dua implikasi yaitu mencegah hal-hal yang tidak memuaskan

konsumen dan mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang memuaskan konsumen.

## 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang sebagai individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Definisi persepsi menurut William J. Stanton Persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang kita terima melalui panca indra. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a) Karakteristik fisik dan rangsangan.
- b) Hubungan dengan sekeliling
- c) Kondisi dalam diri kita sendiri

## 3) Pembelajaran

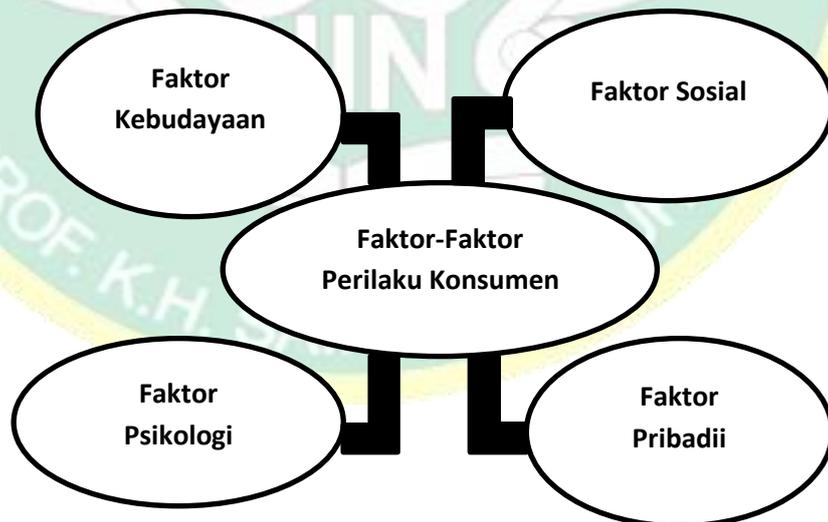
Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), petunjuk bertindak (*clues*), tanggapan (*respon*) dan penguat (*reinforcement*). Sedang menurut Willian J. Stanton definisi pembelajaran adalah perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat dan kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang kembali.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal, sedangkan sikap

(*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu (Amirulloh, 2002).

Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Sementara itu, motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Merujuk pada pembahasan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh (Sumarwan, 2004).



Gambar 1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Sussanto, Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Olson, 1999). keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Mangkunegara, 2002).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Irianto, 2007). Menurut Assauri keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Budiyono, 2010).

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dan juga dijelaskan bahwa *Shopping decision according to Schiffman and Kanuk (2008) is one of the psychological aspects that has a considerable influence on attitudes and behaviour* (Azis, 2016). Dan dalam hal itu merupakan proses dan aktivitas seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Terdapat aturan didalam AlQur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen dalam keputusan pembelian harus bersikap proporsional tidak terlalu pelit dan menghambur-hamburkan harta sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Isra: Ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

*”Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (Q. S. Al-Isra’: 29)”*.

Dalam rangka membelanjakan harta sikap yang terbaik kita lakukan adalah bersikap moderat atau mutawwasit. Itulah makna dari muqtasid yaitu seimbang, setara dan bersikap wajar. Imam AlBaihaqi meriwayatkan hadis dari Nabi SAW yang artinya adalah, ”Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghasilan”. Dalam melakukan pembelian sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk tidak boros dan mubazir serta membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan memandang kemanfaatan produk yang dibeli (Rasmikayati, 2020).

Menurut Howard menyatakan bahwa pembelian pelanggan dalam ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. Perilaku responsi rutin Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembelian sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada

umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

- b. Penyelesaian masalah terbatas Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membuahkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Penyelesaian masalah ekstensif Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteri penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.
- d. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu :

1) Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2) Kelas sosial (*social Class*)

Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India banyak ditentukan kelas-kelas sosial. Di Negara kita, sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaan-

perbedaan ini. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat.

### 3) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan, yang tinggal dibawah satu atap. Masyarakat kita cenderung membentuk dengan program keluarga berencana, terutama bagi penduduk berdomisili di kota-kota besar. Barang yang dikonsumsi berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia (Manap, 2016).

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah (Nugroho, 2010) :

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena data-data yang dibutuhkan adalah data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Kahmadi, 2022). Dalam penelitian ini didalamnya menyelidiki secara cermat suatu program dan aktivitas. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian yang secara langsung mengamati dan menganalisis yang berhubungan dengan objek dan subjek penelitian. Pada penelitian ini juga mempelajari secara intensif mengenai latar belakang dan keadaan yang terjadi di Kedai Camp Area Umbul bengkok dalam hal perilaku generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan atau menemukan ilmu pengetahuan, pengetahuan yang dihasilkan sebuah penelitian disini dapat berupa teori, penjelasan-penjelasan tentang fenomena atau sesuatu hal atau dapat juga berupa konsep-konsep (Wijaya, 2016). Penelitian ini harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkontruks objek yang diteliti menjadi lebih jelas (Mamik, 2015)

Jadi, penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok” menggunakan penelitian jenis lapangan dan metode kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini terjun langsung ke lapangan mengamati

dan menganalisis objek dan subjek yang berhubungan dengan perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok. Sedangkan yang dimaksud dengan metode kualitatif, dimana metode ini dilakukan untuk memahami dan mempelajari peristiwa, kegiatan serta perilaku yang terjadi di daerah tersebut pada saat menganalisis perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

## **B. Sumber Data**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti, dimana peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Peneliti memilih kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) dengan beberapa pertimbangan. Diantaranya, sebelum penulis memilih lokasi ini penulis telah melakukan pertimbangan dengan kedai lain yang ada di Baturaden (Ishaq, 2019).

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu bulan Februari 2021 sampai Maret 2021.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Juliansyah, 2001). Oleh karena itu, dalam hal ini informan yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian yaitu karyawan, dan pemilik kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran pembicaraan. Jadi, dapat diartikan objek penelitian adalah benda, orang,

tempat data untuk variable penelitian melekat yang dipermasalahkan. Adapun objek penelitian ini adalah konsumen generasi Z di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

#### 4. Sumber Data Primer dan Data Sekunder

##### a. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, baik perorangan, kelompok maupun organisasi (Ferdiansyah, 2015). Dalam hal ini diperoleh data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan kosumen Camp Area Umbul Bengkok mengenai perilaku generasi Z dalam melakukan konsumsi disana.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang dikumpulkam dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulbeer, 2012). Sumber data sekunder terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Camp Area Umbul Bengkok, seperti wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti. Data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, maupun artikel.

#### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang palng strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Adapun teknik atau metode pengumulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain:

##### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah respondennya sedikit atau kecil. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan bercakap-cakap dengan lisan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain, instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*. Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab itu dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar (Suryabrata, 2005).

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara struktur, dimana peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh. Oleh sebab itu peneliti menyiapkan pertanyaan secara tertulis dan instrumen alternatif jawaban. Jadi, dalam wawancara ini dilakukan apabila peneliti mengetahui informasi secara pasti dan membutuhkan bahan yang dibutuhkan saat penelitian. Dengan metode wawancara ini peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada setiap responden selanjutnya untuk dicatat dan disimpulkan hasil wawancara tersebut.

## 2. Observasi

Dalam observasi ini, peneliti melihat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Dalam observasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Silalahi, 2012). Observasi kualitatif merupakan observasi untuk memperoleh data seperti dokumen-dokumen atau materi visual dll. Penelitian yang dapat membantu peneliti memahami masalah yang diteliti yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk

mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Crewl, 2012).

Dalam pengamatan ini, peneliti mencatat dengan baik secara terstruktur maupun semistruktur (misalnya dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti), aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Para peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan hingga persiapan utuh. Dalam penelitian ini salah satu pengumpul data yang digunakan adalah observasi. Teknik observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian, observasi diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2016).

Sedangkan pengertian observasi adalah suatu teknik menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya (Mulyana, 2006).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi terstruktur, dimana observasi yang telah dirancang dengan sistematis tentang apa yang akan diteliti, apa saja subjek dan objeknya, kapan dan dimana lokasinya. Penelitian peneliti akan mengamati secara langsung terjun ke lapangan untuk mengamati lokasi yang dituju dan bahan yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2005). Dalam metode dokumentasi ini biasanya peneliti menyusun instrumen dokumentasi dengan menggunakan checklist terhadap beberapa variabel yang akan didokumentasikan. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan yang bersifat pribadi. Dengan adanya dokumentasi dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian karena dokumen merupakan sumber

yang stabil, dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, tidak reaktif sehingga mudah ditemukan dan digunakan. Teknik dokumentasi digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk membantu memperoleh data yang dibutuhkan. Data tersebut dapat berupa catatan pribadi, catatan harian, surat pribadi, laporan kerja, foto dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z yang terjadi di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip review secara material lain yang telah terkumpul (Adi, 2005). Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016)

Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dari subjek dan objek penelitian mengenai analisis perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara berfikir induktif, sehingga peneliti mengetahui mengenai perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Purhantara, 2010). Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono,

2016)). Dalam penelitian penulis terkait judul Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB), maka peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk uraian lengkap dan banyak. Data tersebut direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang penting dan berkaitan dengan masalah. Data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara. Reduksi dapat membantu peneliti dalam memberikan kode untuk aspek-aspek yang dibutuhkan (Kahmadi, 2022).

Metode ini digunakan untuk membuat rangkuman dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen generasi Z Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) sebagai informan mengenai perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Nama lain dari data display bisa juga disebut dengan penyajian data yang artinya, menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Komariah, 2010).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data dilakukan bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, yang mana penulis gunakan untuk menyajikan data atau informasi yang telah diperoleh dari analisis perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan, antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini, analisis kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja (Bungin, 2005).

Penulis menggunakan metode ini untuk mengambil kesimpulan dan verifikasi dari berbagai informasi tentang perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bangkok (CAUB).

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Camp Area Umbul Bengkok

Baturraden merupakan daerah yang jauh dari perkotaan. Meskipun jauh dari perkotaan, wisata yang berada di Baturraden sebagian besar menjadi favorit pengunjung dari luar daerah bahkan luar kota, ada yang datang hanya untuk mengunjungi wisata dalam beberapa jam lalu pulang, ada juga yang datang untuk bermalam di penginapan Baturraden. Seiring berjalannya waktu dengan adanya penyebaran berita tentang kondisi Baturraden baik itu melalui media masa atau dari cerita orang-orang yang telah berkunjung ke Baturraden, membuat semakin banyak orang mengetahui serta menimbulkan rasa penasaran untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Dengan bertambahnya orang-orang yang berkunjung ke Baturraden, masyarakat sekitar menyadarinya bahwa hal itu merupakan kesempatan besar masyarakat sekitar untuk mengembangkan perekonomian daerah baik yang bersifat kelompok ataupun individu. Contohnya dengan menambahkan tempat wisata dan warung-warung disekitar akses jalan menuju wisata, atau di desa yang mempunyai tempat yang strategis baik dari segi *view* ataupun akses yang nyaman. Yang paling menonjol dari Baturraden dan membuat ketertarikan terhadap orang-orang luar kota adalah *view* yang indah.

Salah satu tempat yang menjadi faforit pengunjung masyarakat sekitar dan pengunjung luar daerah adalah kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) yang terletak di Dusun II

Karangsalam, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah 53151. Berdasarkan wawancara dengan Pemerintah Desa. Kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) merupakan kedai yang paling banyak pengunjungnya dibandingkan kedai-kedai lain yang berada di Baturraden, khususnya pada waktu sore dan malam hari pasti banyak sekali orang-orang mengunjungi kedai Camp Area Umbul Bengkok yang didominasi oleh pengunjung luar daerah (Wawancara dengan kepala desa, 2022).

Tabel 4.1 Data perbandingan pengunjung dengan kedai lain

| <b>Pengunjung</b>                 | <b>Kedai Camp Area Umbul Bengkok</b> | <b>Kedai Gudel</b> | <b>Kedai Pengkol</b> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Jumlah pengunjung dalam satu hari | 200 Pengunjung                       | 90 Pengunjung      | 70 Pengunjung        |

*Sumber: Observasi Peneliti*

Awal mula masyarakat dan wisatawan berdatangan ke Desa Karangsalam yaitu untuk mendatangi wisata Curug Telu. Dengan adanya kekhawatiran dari Pemerintah Desa Karangsalam ketika hanya memanfaatkan Curug Telu, lama-lama jumlah pengunjung akan berkurang dan pemasukan akan berkurang bahkan dikhawatirkan tidak ada pengunjung lagi. Maka dari itu untuk mempertahankan pengunjung dengan cara menghadirkan kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) yang didirikan pada tahun 2017 dan dibuka pada tahun 2018.

Berdirinya kedai Camp Area Umbul bengkok merupakan keputusan yang sangat tepat untuk memanfaatkan tanah bengkok sebagai pengembangan perekonomian daerah Karangsalam.

Sebelumnya tanah bengkok yang berada di Karangsalam hanyalah tanah lapang berwarna hijau dan dipenuhi pepohonan. Setelah didirikan kedai Camp Area Umbul Bengkok, menjadi tanah yang sering dikunjungi oleh orang-orang dengan keperluan Camping dan menikmati *food court* yang disediakan oleh kedai Camp Area Umbul Bengkok.

Pada tahun 2018 awal dibukanya kedai Camp Area Umbul Bengkok Hanya terdapat lima kedai. Dengan bertambahnya pengunjung dan kebutuhan pengunjung dari segi tempat kurang, semakin tahun kedai semakin bertambah sampai sekarang tahun 2022 sudah mencapai 30 kedai milik Camp Area Umbul Bengkok. Masih banyak diluar kedai Camp Area Umbul bengkok baik itu milik perseorangan ataupun kelompok.

Tabel 4.2 Data kedai Camp Area Umbul Bengkok Dan Sekitarnya.

| <b>Nama Kedai</b>       | <b>Jumlah Kios</b> |
|-------------------------|--------------------|
| Milik Perorangan        | 70 Kedai           |
| Camp Area Umbul Bengkok | 30 Keadai          |

*Sumber: Observasi Peneliti*

Awal mula dibukanya kedai Camp Area Umbul Bengkok beroperasi pada pukul 15.00 Wib sampai 20.00 Wib. Karena kedai terletak jauh dari pemukiman warga dan belum terlalu ramai pengunjung, sehingga dikhawatirkan terjadi tindak kejahatan baik itu begal ataupun pencurian, melihat kondisi tempat yang masih sepi, sehingga hanya beroperasi sampai pukul 20.00 Wib. Untuk saat ini sudah mengalami perubahan jam operasi, karena melihat kondisi tempat yang sudah banyak sekali kedai yang berdiri di tanah bengkok Karangsalam tersebut, dan banyak penjaga kedai yang bermalam di kedai masing-masing

sehingga sudah seperti pemukiman di tanah bengkok tersebut. saat ini jam operasi bertambah malam yaitu sampai pukul 22.00 Wib (Wawancara dengan pemilik kedai, 2022).

## 2. Lokasi Camp Area Umbul Bengkok

Penelitian ini dilakukan di kedai Camp Area Umbul Bengkok, yang beralamat di Desa, Dusun II Karangsalam, Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53151. HP 081327312233.

## 3. Varian Produk, Harga, Dan Fasilitas Camp Area Umbul Bengkok

### a. Produk dan Harga Camp Area Umbul Bengkok

Tabel 4.3 Produk dan Harga Minuman Dingin

| No | Minuman Dingin       | Harga      |
|----|----------------------|------------|
| 1  | Es Teh               | Rp. 4.000  |
| 2  | Es Teh Tarik         | Rp. 6.000  |
| 3  | Es Jeruk             | Rp. 6000   |
| 4  | Es Susu              | Rp. 5000   |
| 5  | Es Capucino          | Rp. 7000   |
| 6  | Es Chocolatos        | Rp. 7000   |
| 7  | Pop Ice              | Rp. 7000   |
| 8  | Soda Gembira         | Rp. 9000   |
| 9  | Jus Buah             | Rp. 10.000 |
| 10 | Milk Shake           | Rp. 10.000 |
| 11 | Es So Peace          | Rp. 10.000 |
| 12 | Es Matcha            | Rp. 15.000 |
| 13 | Es Taro              | Rp. 15.000 |
| 14 | Es Red Velvet        | Rp. 15.000 |
| 15 | Air Es               | Rp. 1.000  |
| 16 | Es Red Blood Citrus  | Rp. 15.000 |
| 17 | Es Green Leaf Citrus | Rp. 15.000 |

*Sumber: Observasi Peneliti*

Tabel 4.4 Produk dan Harga Minuman Panas

| No | Minuman Panas     | Harga     |
|----|-------------------|-----------|
| 1  | Teh Hangat        | Rp. 4.000 |
| 2  | Jeruk Hangat      | Rp. 5.000 |
| 3  | Jahe Susu         | Rp. 8.000 |
| 4  | Kopi Tubruk Susu  | Rp. 6.000 |
| 5  | Kopi Tubruk       | Rp. 5.000 |
| 6  | Kopi Baturaden    | Rp. 7.000 |
| 7  | Milo              | Rp. 6.000 |
| 8  | Indocafe          | Rp. 5.000 |
| 9  | Beng-Beng         | Rp. 7.000 |
| 10 | White Cofe        | Rp. 5.000 |
| 11 | Kopi Vietnam Drip | Rp. 8.000 |
| 12 | Kopi Saring       | Rp. 8.000 |
| 13 | Kopi Latte        | Rp. 8.000 |
| 14 | Kopi Guest Bean   | Rp. 8.000 |

*Sumber: Observasi Peneliti*

Tabel 4.5 Produk dan Harga Cemilan

| No | Cemilan        | Harga      |
|----|----------------|------------|
| 1  | Tahu Walik     | Rp. 10.000 |
| 2  | Mendoan        | Rp. 10.000 |
| 3  | Pisang Goreng  | Rp. 10.000 |
| 4  | Pisang Krispi  | Rp. 10.000 |
| 5  | Nuget          | Rp. 8.000  |
| 6  | Otak-Otak      | Rp. 7.000  |
| 7  | Tempura        | Rp. 7.000  |
| 8  | Kentang Goreng | Rp. 8.000  |
| 9  | Telur Gulung   | Rp. 10.000 |

|    |             |            |
|----|-------------|------------|
| 10 | Sempol      | Rp. 8.000  |
| 11 | Jasuke      | Rp. 8.000  |
| 12 | Piscok      | Rp. 10.000 |
| 13 | Tahu Krispi | Rp. 10.000 |

*Sumber: Observasi Peneliti*

Tabel 4.6 Produk dan Harga Makanan (Resto)

| No | Makanan     | Harga      |
|----|-------------|------------|
| 1  | Ayam Gepuk  | Rp. 15.000 |
| 2  | Ayam Goreng | Rp. 15.000 |
| 3  | Ayam Bakar  | Rp. 16.000 |
| 4  | Mie Rebus   | Rp. 8.000  |
| 5  | Nasi Goreng | Rp. 15.000 |
| 6  | Mie Goreng  | Rp. 8.000  |
| 7  | Mie Dok-Dok | Rp. 13.000 |
| 8  | Bakso       | Rp. 15.000 |
| 9  | Soto Ayam   | Rp. 15.000 |
| 10 | Gado-Gado   | Rp. 15.000 |

*Sumber: Observasi Peneliti*

b. Fasilitas Camp Area Umbul Bengkok

Tabel 4.7 Fasilitas Camp Area Umbul Bengkok

| No | Fasilitas         |
|----|-------------------|
| 1  | Camp Area         |
| 2  | Food Court        |
| 3  | Gazebo            |
| 4  | Ayunan            |
| 5  | Lapangan Rumput   |
| 6  | Sewa Alat Camping |
| 7  | Tempat Solat      |

|   |             |
|---|-------------|
| 8 | Kamar Mandi |
| 9 | Homestay    |

Sumber: Observasi Peneliti

c. Data Konsumen

Tabel 4.8 Konsumen Camp Area Umbul Bengkok

| <b>Konsumen Camp Area Umbul Bengkok</b>       |                        |                     |            |
|---|------------------------|---------------------|------------|
| No  | Jenis Pengunjung       | Jumlah Pengunjung   |            |
| 1   | Orang tua              | 20 Orang            |            |
| 2   | Remaja<br>(Generasi Z) | 110 Orang           |            |
| 3   | Anak-anak              | 20 Orang            |            |
| Jumlah Pengunjung Dalam Satu Hari = 200 Orang |                        |                     |            |
| No  | Jenis Konsumen         | Umur                | Presentase |
| 1   | Orang Tua              | 28 Tahun keatas     | 10%        |
| 2   | Generasi Z:            |                     | 80%        |
|   | a. SMA Sederajat       | 16-18 Tahun         |            |
|   | b. Mahasiswa           | 21-27 tahun         |            |
|   | c. Pekerja Muda        | 21-27 Tahun         |            |
|   | d. SMP Sederajat       | 13-15 Tahun         |            |
| 3   | Anak-Anak              | 11 Tahun<br>Kebawah | 10%        |

Sumber: Observasi Peneliti

d. Data Perbandingan Beberapa Harga Produk

Tabel 4.9 Harga Produk Kedai Camp Area Umbul Bengkok Dengan Kedai Lain di Baturaden

| Nama Produk | Kedai Camp Area Umbul Bengkok | Kedai Gudel | Kedai Pengkol |
|-------------|-------------------------------|-------------|---------------|
| Tubruk      | Rp. 5000                      | Rp. 5000    | Rp. 7000      |
| Tubruk susu | Rp. 7000                      | Rp. 8000    | Rp. 10.000    |
| Mendoan     | Rp. 10.000                    | Rp. 13.000  | Rp. 15.000    |

|             |            |            |            |
|-------------|------------|------------|------------|
| Roti Bakar  | Rp. 10.000 | Rp. 13.000 | Rp. 15.000 |
| Ayam Goreng | Rp. 15.000 | Rp. 19.000 | Rp. 18.000 |
| Ayam Bakar  | Rp. 16.000 | Rp. 20.000 | Rp. 20.000 |

*Sumber: Observasi Peneliti*

## **B. Analisis Perilaku Generasi Z Pada Keputusan pembelian Di Camp Area Umbul Bengkok**

### **1. Faktor Kebudayaan**

Baturaden merupakan daerah yang berada didataran tinggi, mempunyai curah hujan yang lebih tinggi dibandingkan daerah yang berada didataran rendah, curah hujan yang tinggi mengakibatkan cuaca yang sering terjadi adalah cuaca dingin. Menikmati makanan dan minuman yang masih hangat sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat sekitar Baturaden untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar serta kebutuhn untuk menghangatkan badan, masyarakat sekitar yang sudah menginjak usia tua melakukan aktifitas tersebut didalam rumah masing-masing, berbeda dengan kalangan generasi Z yang sering melakukan aktifitas tersebut di kedai Camp Area Umbul Bengkok.

Sudah menjadi kebiasaan generasi Z yang mampir ke Camp Area Umbul Bengkok untuk membeli makanan, cemilan, minuman, atau bahkan untuk bermalam didalam tenda (*camping*). Berbeda dengan remaja yang sudah mempunyai pekerjaan, mereka menikmati seduhan minuman hangat di kedai Camp Area Umbul Bengkok setelah pulang dari pekerjaannya untuk menghilangkan rasa lelah setelah melakukan pekerjaannya seharian. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor perilaku generasi Z melakukan keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok yaitu faktor kebudayaan. Sesuai dengan pernyataan Mas Ageng 23 tahun remaja Karangsalam

yang bekerja sebagai karyawan hotel pada saat wawancara, menyatakan :

*“seperti halnya rutinitas yang dilakukan oleh anak-anak muda yang berada di lingkungan pekerjaan saya, yaitu datang ke kedai Camp Area Umbul Bengkok hanya untuk membeli kopi, karena rasa lelah dan kantuk saya butuh minum kopi dan merokok, hal itu sudah sering saya lakukan di Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)”*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mas Ageng melakukan keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok karena sudah menjadi kebiasaan meminum kopi setiap pulang dari pekerjaannya, aktifitas tersebut sebelumnya sudah menjadi kebiasaan teman-teman yang ada di lingkungan pekerjaannya, ketika pulang dari pekerjaannya pasti mampir ke Camp Area Umbul Bengkok hanya untuk membeli kopi. Kebiasaan yang dilakukan oleh Mas Ageng menjadi penentu sikap dalam melakukan keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok. Berbeda dengan Mas Saeful 25 tahun mahasiswa UNSOED, dalam wawancara menyatakan:

*“Baturaden tempat yang asik untuk bersantai dan mencari sebuah ketenangan, saya sering mengerjakan tugas kelompok ataupun tugas individu di Baturaden tepatnya di kedai Camp Area Umbul Bengkok, teman-teman kelas saya juga lebih menyukai mengerjakan tugas kelompok ditempat tersebut”.*

Mahasiswa tidak jauh dengan yang namanya tugas, satu mata kuliah bahkan dibebankan lebih dari satu tugas yang diberikan oleh dosen. Tugas individu lebih mudah untuk dikerjakan dan hanya dengan mengunjungi ke perpustakaan untuk mencari referensi itu sudah cukup, berbeda dengan tugas kelompok yang sangat membutuhkan suasana tenang, dimana

dalam satu kelompok pasti ada saja perbedaan pendapat dan perang pemikiran. Untuk membuat suasana yang nyaman mereka lebih suka mengerjakan di tempat-tempat yang menyediakan tempat fasilitas bagus serta produk makanan, minuman yang bisa menemani saat mengerjakan tugas.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Mas Saeful untuk memudahkan dalam mengerjakan tugas yaitu datang ke Camp Area Umbul Bengkok, karena dengan adanya menu-menu yang dinikmati dapat menemani dia dan teman-temannya dalam mengerjakan tugas. Aktifitas tersebut juga sudah sering sekali dilakukan oleh teman-teman perkuliahannya sehingga dia terbawa oleh kebiasaan yang sudah diperlihatkan oleh lingkungan perkuliahan dalam mengerjakan tugas.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pelanggan. Kebiasaan masyarakat dalam berperilaku termasuk dalam hal pemenuhan keinginan sudah tersebar dan terlihat nyata di lingkungan masyarakat, sehingga perilaku tersebut biasanya diterima, melekat, dan bisa membudaya. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan kebudayaan yang terbentuk dari tradisi atau kebiasaan masyarakat sesuai kelas sosial pasti akan berulang ulang terjadi tanpa disadari seolah hal tersebut biasa saja sehingga kehadirannya mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Sehingga, kebudayaan secara langsung bisa mengarahkan konsumen memilih suatu barang yang juga dimiliki oleh kebanyakan orang pada umumnya.

Lain halnya dengan Mas Farid 20 tahun mahasiswa UIN UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto yang melakukan keputusan pembelian karena pengaruh sub-budaya yang menyatakan bahwa:

*“Saya datang bersama teman-teman IRMAS di daerah saya yaitu Cilongok untuk menikmati produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) dengan tujuan ingin menikmati view yang masih alami, karena ketika berada di kedai yang pemandangannya indah sangat pas untuk membahas permasalahan di organisasi IRMAS kita”.*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mas Farid melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok karena pengaruh kelompok yang ada dalam lingkungan organisasinya, sehingga membuktikan bahwa sub-budaya pada bagian kelompok ras membentuk persepsi Mas farid dalam melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok.

Cara pandang orang-orang dilingkungan organisasi Mas Farid terhadap *view* yang ada di Camp Area Umbul bengkok secara langsung membentuk perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul bengkok sehingga melakukan hal tersebut menjadi keharusan tanpa lagi berpikir tentang kebutuhan lebih penting daripada keinginan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mas Farid, jika disimpulkan bahwa datang ke kedai Camp Area Umbul Bengkok merupakan hal yang dilakukan secara berulang saat melakukan rapat IRMAS mengikuti kebiasaan lingkungan pekerjaan, dan hanya dilakukan dalam waktu tertentu sesuai kelas sosial seperti yang dilakukan oleh orang lain didalam organisasinya.

## **2. Faktor Sosial**

Manusia tidak akan lepas dari kehidupan sosial, dimana lingkungan yang akan menjadi pendukung dalam menjalani sebuah kehidupan. Seperti kehidupan sosial yang ada di Desa Karangsalam khususnya lingkungan Camp Area Umbul

Bengkok, bahwa lingkungan disekitarnya sangatlah berperan dalam sebuah kebiasaan yang dilakukan, pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkulu yang dilakukan oleh generasi Z juga dipengaruhi oleh faktor sosial.

Kedatangan generasi Z di Camp Area Umbul Bengkulu hanya untuk memenuhi keinginan *nongkrong* dan berkumpul dengan teman-temannya, dengan adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan sehingga terjadilah keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkulu. Selain itu melakukan aktifitas di kedai juga sudah menjadi kebiasaan remaja yang sudah tidak *tabu* lagi, hal tersebut membuktikan bahwa kelompok satu referensinya berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkulu. Sesuai dengan wawancara dengan Mba Asyifa 18 tahun siswa SMA 4 Purwokerto menyatakan :

*“Saya datang ke kedai mengikuti kebiasaan anak-anak muda zaman sekarang agar tidak ketinggalan zaman dan terlihat keren. Sudah banyak sekali teman-teman saya yang datang ke Camp Area Umbul Bengkulu, maka dari itu saya tidak mau ketinggalan informasi tentang Camp Area Umbul Bengkulu”*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mba Asyifa melakukan keputusan pembelian di kedai sebagai *tren* pada zaman sekarang, dan ketika dilihat orang-orang di sekitarnya akan dinilai sebagai remaja yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut akan menaikkan status sosial dan harga diri bagi Mba Asyifa. Pandangan lingkungan yang melihat aktifitasnya akan menimbulkan penilaian bahwa dirinya mengikuti perkembangan anak muda zaman sekarang.

Faktor sosial dimana kondisi masyarakat yang dipengaruhi peran dan status, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor

tersebut bisa merubah persepsi seseorang dalam hal memilih dan melakukan keputusan pembelian yang akan disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang ada ditengah tengah masyarakat. Kelompok yang terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh ke setiap anggota kelompok secara otomatis, begitupun keluarga.

Kelompok keluarga juga memiliki pengaruh terhadap generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok, berdasarkan wawancara dengan Mas Faiz 17 tahun siswa SMK 75 Purwokerto bahwa :

*“Saya membeli dan meminum kopi di kedai karena kakak laki-laki saya juga yang memberi tahu kalau meminum kopi di kedai itu lebih menyenangkan, selain lebih instan bisa menikmati keramaian dan pemandangan yang indah”.*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mas Faiz melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok karena ada dorongan dari keluarga bahwa meminum kopi di kedai Camp Area Umbul Bengkok itu lebih menyenangkan dan lebih instan. Kehadiran seseorang akan dianggap jika mampu meniru perilaku kelompok maupun keluarga termasuk perilaku konsumtif yang harus ditiru. Seseorang akan percaya diri jika memiliki gaya hidup sama dengan orang yang ada disekitarnya. Khususnya mengikuti *tren* pada zaman sekarang mempengaruhi status sosial seseorang.

Daya tarik untuk datang ke kedai Camp Area Umbul Bengkok atas informasi yang telah dikabarkan oleh kakaknya membuat ketertarikan tersendiri. Tanpa mendatangi langsung ke kedai pastinya Mas Faiz tidak dapat mengetahui kebenaran di lapangan atas apa yang dikatakan oleh kakaknya.

Selain keluarga, kelompok referensi, status sosial juga memiliki pengaruh terhadap generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok, berdasarkan wawancara dengan Mba Amel 20 tahun karyawan PT menyatakan bahwa :

*“Saya berdandan cantik, menggunakan pakain rapid an bagus saat datang ke Camp Area Umbul Bengkok agar orang lain menilai saya seperti anak muda pada zaman sekarang, selain dilihat oleh teman-teman dekat saya, orang yang tidak saya kenal juga dapat menilai saya seperti itu juga”.*

Dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan Mba Amel bahwa kedatangannya ke kedai untuk melakukan keputusan pembelian dengan alasan agar dirinya dinilai oleh orang lain sebagai layaknya anak muda zaman sekarang. Mengenakan pakain yang rapi akan bagus akan menimbulkan penilaian tersendiri oleh orang yang melihatnya. Dengan penilaian yang baik itu akan mengangkat derajat bagi Mba Amel sebagai anak muda generasi Z.

### **3. Faktor Pribadi**

Generasi Z yang berdatangan ke Camp Area Umbul Bengkok mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, baik dari usia, pekerjaan, atau bahkan keadaan ekonomi. Perbedaan tersebut mempengaruhi generasi Z pada keputusan pembelian produk di Camp Area Umbul Bengkok, generasi Z yang berdatangan adalah kalangan pelajar dan pekerja yang masih muda, jadi kebutuhan mereka hanya sekedar untuk duduk santai dan mencari hiburan.

Generasi Z yang melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok tidak untuk membeli makanan dalam hal memenuhi kebutuhan laparnya. Mereka datang atas

dasar kebiasaan anak muda pada zaman sekarang melakukan berbagai aktifitas di Camp Area Umbul Bengkok, produk yang dipilih hanya sekedar minuman dan cemilan untuk menemani perbincangan bersama teman-temannya. Hal tersebut sesuai dengan faktor pribadi melihat kebutuhan usia anak muda dan kemampuan ekonomi untuk membeli produk di Camp Area Umbul Bengkok.

Faktor pribadi menjadi penentu seseorang melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya tahapan siklus hidup (usia), pekerjaan, dan , keadaan ekonomi. Usia menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Mas Ilham 21 tahun bahwa :

*“Saya sering pergi ke kedai sejak menginjak usia 20 tahun, saya juga menjumpai banyak sekali remaja yang seumuran dengan saya ketika berada di kedai, dibandingkan dengan anak-anak dan orang yang sudah menginjak usia tua”*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mas Ilham melakukan keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok karena memiliki kematapan usia untuk melakukan aktifitas konsumsi di kedai kopi seperti halnya remaja zaman sekarang pada umumnya yang mengikuti *tren* berkumpul di Camp Area Umbul Bengkok. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berbeda sehingga masing-masing membutuhkan penyesuaian dengan usia, usia menentukan seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya, anak-anak dan orang dewasa tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Selanjutnya pekerjaan juga menjadi faktor Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul

Bangkok, hal ini sesuai wawancara dengan Mas Ageng 23 tahun, sebagai berikut :

*“Aktifitas makan dan minum sebenarnya bisa saya lakukan semuanya di rumah. Dengan adanya tanggungan pekerjaan yang melelahkan saya memilih melakukan hal tersebut di Camp Area Umbul Bangkok sesekali, karena disitu saya bisa skalian beristirahat, bersantai menikmati pemandangan yang indah sambil menikmati produk yang disajikan” .*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mas Ageng melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bangkok karena keinginan untuk mencari hiburan dan ketenangan disela-sela kesibukannya dalam bekerja untuk datang ke kedai Camp Area Umbul Bnegkok. Yang namanya manusia pasti tidak selamanya akan merasa tenang dan tidak punya masalah. Ketika memiliki masalah apalagi dalam keadaan lelah karena pekerjaan, maka berusaha untuk menjajankan sedikit hasil dari pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhan psikisnya dengan cara datang ke Camp Area Umbul Bangkok.

Lebih lanjut lagi keadaan ekonomi juga menjadi faktor generasi Z melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bnegkok, hal ini sesuai dengan pernyataan Mba Sindi 22 tahun mahasiswa, Bahwa :

*“Uang jajan yang tidak seberapa saya dapatkan dari orang tua sering juga saya belanjakan ke Camp Area Umbul Bangkok, tempat favorit yang saya datangi bersama geng teman perkuliahan saya, karena uang yang tidak terlalu banyak saya lebih memilih Camp Area Umbul Bangkok dengan harga produk yang bersahabat” .*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mba Sindi melakukan keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul

Bangkok karena memiliki keadaan ekonomi pas-pasan, secara langsung menaikkan selera dalam memenuhi keinginan, salah satunya adalah membeli produk yang disediakan oleh Camp Area Umbul Bangkok. Lingkungan ekonomi atau kemampuan ekonomi yang baik dan persepsi seseorang dalam memilih barang yang digunakan akan disesuaikan pada kepribadian mereka.

Hal ini sesuai dengan pernyataan generasi Z pada saat melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bangkok dipengaruhi atau disesuaikan dengan umur atau tahapan siklus hidup, jenis pekerjaan, lingkungan atau kekuatan ekonomi sehingga pembelian akan dilakukan meskipun produk-produk yang disediakan di kedai dapat dibuat dan dinikmati di rumah, ini membuktikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kepribadian seseorang.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis menjadi penentu generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bangkok yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Keadaan psikologi seseorang akan berubah jika cepat tanggap informasi positif yang didapatkan akan mempengaruhi psikologi atau daya pikir seseorang dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian, seperti keindahan *view* yang tidak ada di kedai lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan generasi Z yang melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bangkok karena *view* di Camp Area Umbul Bangkok lebih indah, masih alami berbeda dari tempat lain.

Seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Mas Herman 19 tahun (remaja desa Karangsalam) yang membeli atas dasar motivasi, dalam wawancara sebagai berikut:

*“Saya datang ke Camp Area Umbul Bengkok karena diajak oleh teman-teman saya untuk bermain game online bersama disana, disana soalnya terdapat wifi yang sinyalnya mudah untuk bermain game online sambil menikmati produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok”.*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan Mas Herman melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok atas dasar motivasi dari teman-temannya, teman-teman yang mengajaknya untuk bermain game online bersama sambil menikmati produk yang disediakan oleh Camp Area Umbul Bengkok. Dengan adanya fasilitas pendukung sinyal gadget membuat Mas Herman dan teman-temannya datang kesana untuk melakukan keputusan pembelian.

Lain halnya dengan pernyataan Mba Winda 20 tahun (karyawan took baju di Purwokerto) yang melakukan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok karena faktor persepsi, dalam wawancara sebagai berikut :

*“Saya sangat menyukai pemandangan yang masih alami seperti yang dimiliki oleh Camp Area Umbul Bengkok, disisi lain ketika berada disana saya bisa menikmati indahnya pemandangan lampu-lampu yang sangat banyak di daerah perkotaan”.*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Mba Winda melakukan keputusan pembelian produk di kedai karena persepsi dalam menyikapi persoalan *view* yang lebih indah dapat dilihat sambil menikmati produk yang disediakan oleh kedai. Selain itu motivasi dalam bentuk informasi dari kerabat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Camp Area Umbul Bengkok.

Faktor pembelajaran juga mempengaruhi generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok, seperti wawancara yang dilakukan dengan Mba Tia 20 tahun (mahasiswa AMIKOM), sebagai berikut:

*“Saya sering kali berpindah-pindah dalam menikmati produk kedai, dan salah satu kedai yang sangat saya sukai adalah Camp Area Umbul Bengkok. Di Camp Area Umbul Bengkok harganya lebih murah dibandingkan dengan kedai lain yang ada di Baturaden, saya sering kali pergi kesana bersama teman-teman saya untuk bersantai”.*

Berdasarkan pernyataan dari Mba Tia bahwasannya keputusan pembelian di Camp Umbul Bengkok berdasarkan pengalaman yang dialami ketika sudah mendatangi kedai, menemukan kelebihan dibandingkan dengan kedai lain, seperti yang kita ketahui generasi Z lebih menyukai produk dari segi kuantitas dibandingkan kualitas, apalagi posisi Mba Tia masih sebagai mahasiswa yang masih mendapatkan uang saku dari kedua orang tuanya, pastinya dalam mengkonsumsi akan memikirkan kebutuhan dimasa yang akan datang.

Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan pembelajaran, generasi Z melakukan keputusan pembelian bersumber pada motivasi baik motivasi dari orang lain maupun dari diri sendiri. Selain motivasi, persepsi dan keyakinan akan mendorong minat beli, karena seseorang cenderung memilih produk jika produk tersebut diyakini memberi dampak positif bagi diri sendiri.

Berdasarkan penelitian terhadap analisis perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok Desa Karangsalam, bahwa perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul bengkok sesuai

dengan beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang disebutkan dalam kajian pustaka tentang analisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa analisis perilaku generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok tidak terlepas dari gaya hidup, status sosial, keluarga, pergaulan, serta penghasilan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Faktor budaya.

Generasi Z dipengaruhi oleh budaya atau kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok. Kebiasaan yang dilakukan oleh lingkungan pekerjaannya untuk menyeduh kopi di kedai Camp Area Umbul Bengkok setelah selesai dari pekerjaannya.

2. Faktor sosial

Generasi Z dipengaruhi oleh faktor sosial pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok. Pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial menyebabkan generasi Z melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan pengakuan ditengah-tengah remaja lingkungan pekerjaan atau pelajar.

3. Faktor pribadi

Generasi Z dipengaruhi oleh faktor pribadi pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok. Mengikuti perkembangan zaman sekarang dimana kebiasaan anak muda melakukan berbagai aktifitas di kedai khususnya di Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

4. Faktor Psikologi

Generasi Z dipengaruhi oleh faktor psikologis pada keputusan pembelian di kedai Camp Area umbul Bengkok. Presepsi tentang *view* yang indah dan masih alami membuat daya tarik lebih bagi generasi Z pada keputusan pembelian di Camp Area Umbul Bengkok.

## **B. Saran**

### **1. Bagi pemilik Camp Area Umbul Bengkok**

Diharapkan dapat terus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen generasi Z dengan cara mengikuti perkembangan zaman, serta menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan agar kelak menambah minat pembeli dalam membeli produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok, sehingga dapat meningkatkan kemajuan kedai Camp Area Umbul Bengkok. Tetap memperhatikan karakteristik perilaku konsumen generasi Z, yang bisa dijadikan sebagai peluang bisnis dan memperluas segmentasi pasar dimasa yang akan datang.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi dalam melibatkan konsumen generasi Z yang membeli produk di Camp Area Umbul Bengkok.

### **3. Bagi pembaca**

Pembaca dapat menjadikan peneliti ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai analisis perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2005). *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Agustin, N. O. (2012). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian kebah Kingabi*. Ilmu Dan riset Manajemen Vol 5 No 1, 3-4.
- Amirulloh. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, P. K. (2010). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Person Education.
- Amstrong, P. K. (2012). *Principle Of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Anto, M. B. (2003). *Pengantar Ekonomi mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Anwar, D. (2014). *Ekonomi Mikro Islam*. Palembang: Nur Fikri Offset.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, F. A. (2016). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Budiyono, M. J. (2010). *Analisis perilaku Konsumen Dalam Pembeliian Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi*. CEFARS Vol.1 No.2, 20.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Crawl, J. W. (2012). *Riserch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, A. M. (2008). Analisis Dan Sikap Preferensi Konsumen Terhadap Coffe Shop De-Coffie Pot bogor. *Skripsi*, 13.
- Faedah, N. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian LEA Pada Showroom LEA*. Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 No.1, 239-240.
- fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdiansyah. (2015). *dasar Penelitian Kualitatif*. Palembang: Herya Media.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, Vol.13 No.1.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

- Ihalauw, R. P. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Irianto, H. (2007). *Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Di Kota Surakarta. SEPA, 97-1007.*
- Ishaq. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Makasar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray.
- Juliansyah, N. (2001). *Metode Penelitian*. Jakarta: karisma Putra Utama.
- Kahmadi, D. (2022). *Metode Penelitian Agama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Komariah, P. D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Managemen New Jersey Person Prentice . Hall Inc.*
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam. *ES Indonesia, 95-92.*
- kurniawan, I. (2014). *Metode Riset Untuk ekonomi Dan Bisnis (Teori Praktek dan penelitian Bisnis Dilengkapi Penghitungan pengolahan data)*. Bandung: Alfabeta.
- Leon G Sciffman dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mamik, T. (2015). *Metode Kualitatif*. Surabaya: Zifatama.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rafika Raditama.
- Margery, E. (2019). Keputusan Pembelian Mie Sedap Oleh Generasi Z Seabagi Makanan Mie Instan di Kota Medan. *ISSN: 1979-5408, 1.*
- Media, C. C. (2005). *Compas Cyber Media*.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasusastro, H. M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif kewirausahaan*. Bnadung: Alfabeta.
- Nitisusastro, H. M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Nurazizi. (2013). *Kedai Kopi dan gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard di Excello Malang. Skripsi.*
- Olson, J. P. (1999). *Consumen Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Bnadung: Alih bahasa.
- Petter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Ke 9 Buku 1.* Jakarta: Palembang Empat.
- Priansyah, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Kualitatif Untuk Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Qardawi, Y. (2006). *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Zainal Arifin dan Dahlia Husen.
- Rasmikayati, E. (2020). Analisis Perilaku konsumen: Pembelian Kopi Serta Preferensi kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Brwawasan Argobisnis*, 10.
- RI, K. A. (2009). *Al Qur'an Nul Karim Mushaf Al Qur'an Terjemah.* Bandung: Nur Publishing.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* 2013: CV Andi Ofset.
- setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Pembelian Avanza Type G di surabaya. *Manajemen pemasaran Vol 2 No 1.*
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip pemasaran.* Yogyakarta: Andi Publisher.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Rafika Aditama.
- simamura, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (1988). *Customer Behavior.* Solo: CV. Romadhoni.
- Suasana, I. d. (2018). Pengaruh Elemen Equitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starboks Coffe di Wilayah Bali. 471.
- Subowo, A. T. (2019). Membangun Spiritual digital Bagi Generasi z. *ISSN 2541-3937, Vol. 5 No.2.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bndung: Alfabeta.
- Sumartini, L. C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi kala Senja. *E-BIS Vol.3 No.2, 2.*

- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran Cetak ke dua*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Suriani, D. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Suryabrata, S. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susantoso, A. B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas.
- Ulbeer, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Reika Aditama.
- Utami, F. A. (2020). *UMKM Di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: Rizquna.
- White, J. E. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and Reaching The New Post Cristian World*. Michigan: Baker Book House.
- Wijaya, I. d. (2016). *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Yuniati, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zarra, E. J. (2017). *Helping Parents Understand The Mind And Hearts Of Generation Z*. Lanham: Roman&littrfield.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Hasil Wawancara

#### A. Wawancara Satu

Hari, tanggal : Senin, 01 Februari 2021

Jam : 17.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Ageng 23 tahun remaja Karangsalam yang bekerja sebagai karyawan hotel di Baturaden.

1. Assalamuakum wr.wb Mas, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai mas Ageng. Umur Mas Ageng sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 23 tahun dan saya sudah bekerja sebagai karyawan salah satu hotel yang ada di Baturaden.*

2. Bagaimana Mas Ageng sering datang sering datang ke Camp Area Umbul Bengkok?

Jawaban: *seperti halnya rutinitas yang dilakukan oleh anak-anak muda yang berada di lingkungan pekerjaan saya, yaitu datang ke kedai Camp Area Umbul Bengkok hanya untuk membeli kopi, karena rasa lelah dan kantuk, saya butuh minum kopi dan merokok sepulang dari pekerjaan, hal itu sudah sering saya lakukan di Camp Area Umbul Bengkok (CAUB).*

3. Dalam jangka waktu berapa hari Mas Ageng datang ke CAUB?

Jawaban: *tidak menentu si mas, tapi saya termasuknya sering sekali ketika pulang dari pekerjaan saya mampir ke CAUB hanya*

*sekedar membeli minuman, disisi lain tempat tinggal saya berada didekat CAUB.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Ageng.

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

## **B. Wawancara Dua**

Hari, tanggal : Senin, 01 Februari 2021

Jam : 17.30 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Saeful 25 tahun mahasiswa UNSOED

1. Asssalamuakum wr.wb Mas, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Saeful. Umur Mas Saeful sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 25 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa UNSOED.*

2. Bagaimana Mas Saeful lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok ssat mengerjakan tugas perkuliahan?

Jawaban: *Baturaden merupakan tempat yang asik untuk bersantai dan mencari sebuah ketenangan, saya sering mengerjakan tugas kelompok ataupun tugas individu di Baturaden tepatnya di kedai Camp Area Umbul Bengkok, teman-teman kelas saya juga lebih menyukai mengerjakan tugas kelompok ditempat tersebut".* Dalam jangka waktu berapa hari Mas Ageng datang ke CAUB?

3. Seberapa sering Mas Saeful datang ke CAUB untuk mengerjakan tugas atau melakukan aktifitas yang lain?

Jawaban: *kadang-kadang si mas, kadang sebulan sekali, kadang satu minggu sekali, saya sering sekali ke arah baturaden dan tempat untuj rest area favorit saya ya Camp Area Umbul Bengkok mas.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Saeful.

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

### **C. Wawancara Tiga**

Hari, tanggal : Rabu, 10 Februari 2021

Jam : 13.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Farid 20 tahun mahasiswa UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto

1. Assalamuakum wr.wb Mas, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Farid. Umur Mas Farid sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 20 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.*

2. Bagaimana Mas Farid lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok padahal tempat tinggalnya jauh dari CAUB?

Jawaban: *Saya datang jauh-jauh bersama teman-teman IRMAS di daerah saya yaitu Cilongok untuk menikmati produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) dengan tujuan ingin menikmati view yang masih alami, karena ketika berada di kedai yang pemandangannya indah sangat pas sambil membahas permasalahan di organisasi IRMAS kita, kadang kita ingin melaksanakan rapat interen*

*diluar daerah sendiri sambil berlibur, jadi tempat yang kita tuju adalah Baturaden khususnya Camp Area Umbul Bengkok.*

3. Seberapa sering Mas Farid datang ke CAUB?

*Jawaban: kalau bareng sama BPH irmas paling seketika ingin melaksanakan rapat intern di luar, saya sendiri sering kesana bersama teman kuliah saya untuk mengerjakan tugas atau hanya untuk mencari suasana yang segar.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Farid..

*Jawaban: iya mas sama-sama.*

#### **D. Wawancara Empat**

Hari, tanggal : Rabu, 10 Februari 2021

Jam : 14.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mba Asyifa 18 tahun siswa SMA 4 Purwokerto.

1. Assalamuakum wr.wb Mba Asyifa, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mba Asyifa. Umur Mba sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

*Jawaban: Waalaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 18 tahun dan saya sekolah di SMA 4 Purwokerto.*

5. Bagaimana Mba Asyifa sering datang sering datang ke Camp Area Umbul Bengkok?

*Jawaban: Saya datang ke kedai mengikuti kebiasaan anak-anak muda zaman sekarang agar tidak ketinggalan zaman dan terlihat keren. Sudah banyak sekali teman-teman saya yang datang ke Camp Area Umbul Bengkok, maka dari itu saya tidak mau ketinggalan informasi tentang Camp Area Umbul Bengkok*

6. Dalam jangka waktu berapa hari Mas Ageng datang ke CAUB?

Jawaban: *setiap akhir pekan saya dan teman kelas saya itu jalan-jalan kadang hanya sekedar foto-foto, dan tempat kita beristirahat yaitu Camp Area Umbul Bengkok, karena disana suasananya itu sangat menyenangkan dan enak untuk berkumpul dengan teman satu kelas.*

7. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mba Asyifa.

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

#### **E. Wawancara Lima**

Hari, tanggal : Rabu, 10 Februari 2021

Jam : 14.30 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Faiz 17 tahun siswa SMK 75 Purwokerto.

1. Assalamuakum wr.wb Mas Faiz, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Faiz. Umur Mas sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 25 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa UNSOED.*

5. Bagaimana Mas Saeful lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok saat mengerjakan tugas perkuliahan?

Jawaban: *Baturaden merupakan tempat yang asik untuk bersantai dan mencari sebuah ketenangan, saya sering mengerjakan tugas kelompok ataupun tugas individu di Baturaden tepatnya di kedai Camp Area Umbul Bengkok, teman-teman kelas saya juga lebih menyukai mengerjakan tugas kelompok ditempat tersebut".*Dalam jangka waktu berapa hari Mas Ageng datang ke CAUB?

6. Seberapa sering Mas Saeful datang ke CAUB untuk mengerjakan tugas atau melakukan aktifitas yang lain?

Jawaban: *kadang-kadang si mas, kadang sebulan sekali, kadang satu minggu sekali, saya sering sekali ke arah baturaden dan tempat untuj rest area favorit saya ya Camp Area Umbul Bengkok mas.*

7. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Saeful.

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

#### **F. Wawancara Enam**

Hari, tanggal : Rabu, 10 Februari 2021

Jam : 15.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Farid 20 tahun mahasiswa UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto

2. Assalamuakum wr.wb Mas, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Farid. Umur Mas Farid sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 20 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.*

3. Bagaimana Mas Farid lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok padahal tempat tinggalnya jauh dari CAUB?

Jawaban: *Saya datang jauh-jauh bersama teman-teman IRMAS di daerah saya yaitu Cilongok untuk menikmati produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) dengan tujuan ingin menikmati view yang masih alami, karena ketika berada di kedai yang pemandangannya indah sangat pas sambil membahas permasalahan di*

*organisasi IRMAS kita, kadang kita ingin melaksanakan rapat interen diluar daerah sendiri sambil berlibur, jadi tempat yang kita tuju adalah Baturaden khususnya Camp Area Umbul Bengkok?*

4. Seberapa sering Mas Farid datang ke CAUB?

*Jawaban: kalau bareng sama BPH irmas paling seketika ingin melaksanakan rapat intern di luar, saya sendiri sering kesana bersama teman kuliah saya untuk mengerjakan tugas atau hanya untuk mencari suasana yang segar.*

5. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Farid..

*Jawaban: iya mas sama-sama.*

### **G. Wawancara Tujuh**

Hari, tanggal : Minggu, 21 Februari 2021

Jam : 12.30 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Saeful 25 tahun mahasiswa UNSOED

1. Assalamuakum wr.wb Mas, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Saeful. Umur Mas Saeful sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

*Jawaban: Waalaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 25 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa UNSOED.*

2. Bagaimana Mas Saeful lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok ssat mengerjakan tugas perkuliahan?

*Jawaban: Baturaden merupakan tempat yang asik untuk bersantai dan mencari sebuah ketenangan, saya sering mengerjakan tugas kelompok ataupun tugas individu di Baturaden tepatnya di kedai Camp*

*Area Umbul Bengkok, teman-teman kelas saya juga lebih menyukai mengerjakan tugas kelompok ditempat tersebut”.*

3. Seberapa sering Mas Saeful datang ke CAUB untuk mengerjakan tugas atau melakukan aktifitas yang lain?

*Jawaban: kadang-kadang si mas, kadang sebulan sekali, kadang satu minggu sekali, saya sering sekali ke arah baturaden dan tempat untuj rest area favorit saya ya Camp Area Umbul Bengkok mas.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Saeful.

*Jawaban: iya mas sama-sama.*

#### **H. Wawancara Delapan**

Hari, tanggal : Minggu, 21 Februari 2021

Jam : 12.45 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mba Sindi 22 tahun (mahasiswa)

1. Assalamuakum wr.wb Mba Sindi, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mba Sindi. Umur Mba sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

*Jawaban: Waalaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 22 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa.*

2. Bagaimana Mas Farid lebih memilih ke Camp Area Umbul Bengkok padahal tempat tinggalnya jauh dari CAUB?

*Jawaban: Uang jajan yang tidak seberapa saya dapatkan dari orang tua sering juga saya belanjakan ke Camp Area Umbul Bengkok, tempat favorit yang saya datangi bersama geng teman perkuliahan saya, karena uang yang tidak terlalu banyak saya lebih memilih Camp Area Umbul Bengkok dengan harga produk yang bersahabat .*

3. Seberapa sering Mba Sindi datang ke CAUB?

Jawaban: *Tidak terlalu sering, tapi kalau lagi kepingin pasti saya kesana bareng sama teman-teman saya.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mba Sindi..

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

## **I. Wawancara Sembilan**

Hari, tanggal : Minggu, 21 Februari 2021

Jam : 15.30 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Herman 19 tahun (remaja desa Karangsalam)

1. Assalamuakum wr.wb Mas Herman, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Herman. Umur Mas sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 19 tahun, saya baru saja selese dari SMA, saya masih pengangguran, paling kerja di lingkungan sendiri apa saja yang bisa dikerjain.*

2. Bagaimana Mas Herman sering datang ke Camp Area Umbul Bengkok?

Jawaban: *Saya datang ke Camp Area Umbul Bengkok karena diajak oleh teman-teman saya untuk bermain game online bersama disana, disana soalnya terdapat wifi yang sinyalnya mudah untuk bermain game online sambil menikmati produk yang ada di kedai Camp Area Umbul Bengkok.*

3. Dalam jangka waktu berapa hari Mas Herman datang ke CAUB?

Jawaban: *Hampir setiap hari saya mampir ke Camp Area Umbul Bengkok meskipun hanya sekedar memesan satu minuman.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Herman.

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

## **J. Wawancara Sepuluh**

Hari, tanggal : Minggu, 21 Februari 2021

Jam : 16.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mba Winda 20 tahun (karyawan toko baju di Purwokerto)

1. Assalamuakum wr.wb Mba Winda, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mba Winda. Umur Mba sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 20 tahun, saya sudah bekerja semenjak lulus dari SMA, sekarang saya bekerja di toko baju daerah purwokerto.*

2. Kenapa Mba Winda lebih memilih Camp Area Umbul Bengkok di bandingkan kedai lain yang ada di Baturaden?

Jawaban: *Saya sangat menyukai pemandangan yang masih alami seperti yang dimiliki oleh Camp Area Umbul Bengkok, disisi lain ketika berada disana saya bisa menikmati indahnya pemandangan lampu-lampu yang sangat banyak di daerah perkotaan*

3. Seberapa sering Mba Winda datang ke CAUB untuk mengerjakan?

Jawaban: *Setiap weekend saya nongkrong d kedai, tapi kalau ke CAUB paling terhitung satu bulan sekali.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mba Winda..

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

#### **K. Wawancara Sebelas**

Hari, tanggal : Selasa, 16 Maret 2021

Jam : 14.30 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mba Tia 20 tahun (mahasiswa AMIKOM)

1. Asssalamuakum wr.wb Mba, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mba Tia. Umur Mba sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 20 tahun dan saya masih menjadi mahasiswa di Universitas AMIKOM.*

2. Bagaimana Camp Area Umbul Bengkok menjadi pilihan kedai yang didatangi di daerah Baturaden?

Jawaban: *Saya sering kali berpindah-pindah dalam menikmati produk kedai, dan salah satu kedai yang sangat saya sukai adalah Camp Area Umbul Bengkok. Di Camp Area Umbul Bengkok harga produknya lebih murah dibandingkan dengan kedai lain yang ada di Baturaden, saya sering kali pergi kesana bersama teman-teman saya untuk berkumpul.*

3. Seberapa sering Mas farid datang ke CAUB?

Jawaban: *Ga mesti si mas, kadang kalau temen-temen ngajakin ke Camp Area Umbul Bengkok pasti saya ikut, apalagi saat dijak untuk nginep di tenda rame-rame, saya sangat suka.*

4. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mba Tia..

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

## L. Wawancara Duabelas

Hari, tanggal : Selasa, 16 Februari 2021

Jam : 15.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mba Amel 20 tahun karyawan PT

1. Assalamuakum wr.wb Mba Amel, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiswa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mba Amel. Umur Mba sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 20 tahun dan saya masih sedang bekerja di PT.*

2. Apa alasan Mba berpenampilan rapi sedemikian rupa ketika datang ke CAUB?

Jawaban: *Saya berdandan cantik, menggunakan pakaian rapi dan bagus saat datang ke Camp Area Umbul Bengkok agar orang lain menilai saya seperti anak muda pada zaman sekarang, selain dilihat oleh teman-teman dekat saya, orang yang tidak saya kenal juga dapat menilai saya seperti itu juga.*

3. Seberapa sering Mba Amel datang ke CAUB?

Jawaban: *sekitar satu bulan sekali.*

4. Terima kasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mba Tia..

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

## M. Wawancara Tigabelas

Hari, tanggal : Selasa, 16 Februari 2021

Jam : 17.00 WIB

Lokasi : Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)

Sumber Data : Mas Ilham 21 tahun

1. Assalamuakum wr.wb Mas Ilham, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Nurul Saefi Mahasiwa UIN Purwokerto sedang melakukan penelitian lapangan terkait perilaku konsumen generasi Z pada keputusan pembelian di kedai Camp Area Umbul Bengkok mohon izin untuk mewawancarai Mas Ilham. Umur Mas sekarang berapa dan status masih menempuh pendidikan atau sudah bekerja.

Jawaban: *Walaikumsalam wr wb. Iya mas tidak apa-apa, saya sekarang 21 tahun dan saya sudah tidak sekolah, bekerja apa adanya dilingkungan sendiri.*

5. Bagaimana Camp Area Umbul Bengkok menjadi pilihan kedai yang didatangi di daerah Baturaden?

Jawaban: *Saya sering pergi ke kedai sejak menginjak usia 20 tahun, saya juga menjumpai banyak sekali remaja yang seumuran dengan saya ketika berada di kedai, dibandingkan dengan anak-anak dan orang yang sudah menginjak usia tua.*

6. Seberapa sering Mas Ilham datang ke CAUB?

Jawaban: *Kalau lagi pengen paling mas, nunggu ada teman yang ngajakin atau ada yang diajak.*

7. Terimakasih banyak atas kesempatan yang diberikan untuk mewawancarai Mas Ilham..

Jawaban: *iya mas sama-sama.*

### Foto Wawancara



View Yang Dilihat Dari Kedai Camp Area Umbul Bengkok



Foto Aktivitas Generasi Z di Camp Area Umbul Bengkok



## Sertifikat PPL

 **KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 0911a/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

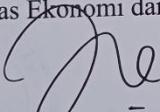
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Nurul Saefi**  
**NIM : 1617201175**

Dinyatakan **Lulus** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 9 Juni 2020  
Kepala Laboratorium FEBI

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

  
**H. Sochim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



 **PBM**  
Praktek Bisnis Mahasiswa





KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Saefi  
 NIM : 1617201075

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

**Dinas Perhubungan Kabupaten Banyumas**

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
 NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020  
 Kepala Laboratorium FEBI

H. Soehimin, Lc., M.Si.  
 NIP. 19631009 200312 1 001

## Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/2185/VI/2020

### SKALA PENILAIAN

| SKOR   | HURUF | ANGKA |
|--------|-------|-------|
| 86-100 | A     | 4.0   |
| 81-85  | A-    | 3.6   |
| 76-80  | B+    | 3.3   |
| 71-75  | B     | 3.0   |
| 65-70  | B-    | 2.6   |

Diberikan Kepada:

**NURUL SAEFI**  
 NIM: 1617201075

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 06 Agustus 1998

### MATERI PENILAIAN

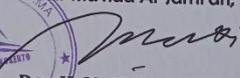
| MATERI                | NILAI  |
|-----------------------|--------|
| Microsoft Word        | 70 / B |
| Microsoft Excel       | 69 / B |
| Microsoft Power Point | 89 / A |

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 14-02-2018.



Purwokerto, 03 Juli 2020  
 Kepala UPT TIPD  
 Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc  
 NIP. 19801215 200501 1 003

## Sertifikat BTA PPI

|    | <p><b>KEMENTERIAN AGAMA</b><br/><b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO</b><br/><b>UPT MA'HAD AL-JAMI'AH</b><br/>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126<br/>Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p> |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
|---|---|-------|--------------|----|-----------|----|------------|----|------------|----|----------------------------------|
| <h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.006/0010/2017</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p style="text-align: center;"><b><u>NURUL SAEFI</u></b><br/><b>1617201075</b></p> <p>Sebagai tanda mahasiswa bersangkutan telah <b>LULUS</b> dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 24 Agustus 2017<br/>Mudir Ma'had Al-Jami'ah,<br/><br/><b>Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I</b><br/>NIP. 19570521 198503 1 002</p> |   |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
| <table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>70</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>70</td></tr><tr><td>3. Kitabah</td><td>70</td></tr><tr><td>4. Praktek</td><td>70</td></tr></tbody></table>   | MATERI UJIAN  | NILAI | 1. Tes Tulis | 70 | 2. Tartil | 70 | 3. Kitabah | 70 | 4. Praktek | 70 | <p>NO. SERI: MAJ-G2-2017-157</p> |
| MATERI UJIAN  | NILAI   |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
| 1. Tes Tulis  | 70  |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
| 2. Tartil   | 70  |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
| 3. Kitabah  | 70  |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |
| 4. Praktek  | 70  |       |              |    |           |    |            |    |            |    |                                  |



## Sertifikat KKN

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: 0250/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : NURUL SAEFI  
NIM : 1617201075  
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

**TELAH MENGIKUTI**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 90 (A).

Purwokerto, 18 November 2019  
Ketua LPPM,

  
Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004

*Pas Foto*  
3 x 4



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nurul Saefi
2. NIM : 1617201075
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 06 Agustus 1998
4. Alamat Rumah : Karangsari RT 02/01 Kec. Kebasen  
Kab. Banyumas Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Ahmad Rochidin Rohmadi  
Nama Ibu : Satiyem

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karangsari
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD N Karangsari tahun 2010
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 2 Kebasen, tahun 2013
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK N Kebasen, tahun 2016
  - e. S. 1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2016
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto Utara
3. Pengalaman Organisasi
  - a. UKM PIQSI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 25 Januari 2022



Nurul Saefi

NIM. 1617201075