

**ANALISIS GAYA HIDUP KONSUMEN DI KEDAI MAKTIE CEPU**

**BLORA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh**

**HAFIF ASNAN APRIANTO**

**NIM : 19010077**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO**

**2023**

**ANALISIS GAYA HIDUP KONSUMEN DI KEDAI MAKTIE  
STUDI KASUS KONSUMEN KEDAI MAKTIE CEPU BLORA**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia  
Bojonegoro

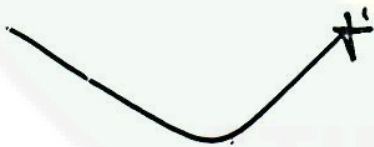
Oleh :

**Hafif Asnan Aprianto**

NIM. 19010077

Disetujui Untuk Diujikan :

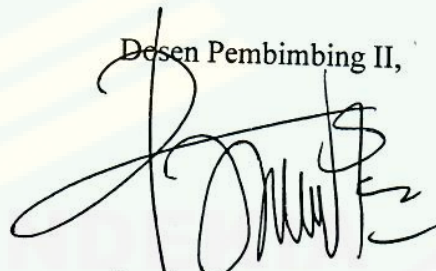
Dosen Pembimbing I,



**Eka Adiputra, SE., MSM**

**NIDN. 0705018403**

Desen Pembimbing II,



**Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.**

**NIDN. 0722047505**

∴

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
STIE Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Nama Mahasiswa : Hafif Asnan Aprianto  
NIM : 19010077

Disetujui dan diterima pada:

Hari, tanggal : Selasa 25 Juli

Tempat : Ruang C

Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa,SHI.,MM.
2. Anggota Penguji : Latifah Anom,SE,MM
3. Sekretaris Penguji : Dr. Ari Kuntardina ST,SE,MM.

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

**NIDN. 0705067503**

**MOTTO**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

**(Q.S Al-Baqarah, 2:286)**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.**

**Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”**

**(Q.S Al – Insyirah, 94:5-6)**

**“Untuk masa masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh.”**

## ABSTRAK

Aprianto, Hafif Asnan, 2023. *Analisis Gaya Hidup Konsumen Di Kedai Maktie*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro, Eka Adiputra, SE. M. SM. selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. pembimbing dua.

Kata Kunci : Analisis Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Kedai

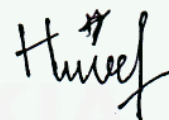
Merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dengan banyaknya keberadaan kafe – kafe di tanah air. Maraknya cafe dan kedai tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Umumnya, kafe disini sebagai tempat bertatap muka, atau tempat ketiga, baik itu dengan keluarga, teman, ataupun rekan kerja. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat seperti untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kedai bagi sekelompok masyarakat tertentu. Hal ini yang mendorong peneliti untuk menganalisa hal tersebut. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: Bagaimanakah gaya hidup yang dimiliki pengunjung di kedai maktie. Dengan tujuannya adalah: Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang dimiliki pengunjung di kedai maktie. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dimana menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini adalah: fenomena gaya hidup anak muda di Kedai Maktie dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong (*hang out*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Selanjutnya dalam hasil penelitian juga ditemukan fenomena budaya nongkrong anak muda khususnya mahasiswa. Dalam hasil penelitian menunjukkan mereka sangat senang nongkrong di *cafe*/Kedai, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya rasa makanan ataupun minuman yang di jual di Kedai, akan tetapi memiliki daya tarik lain, seperti wifi gratis, nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di *Coffee Shop*. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala gaya hidup tersebut dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para anak muda terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dirinya terhadap sesuatu. Dengan saran: anak muda hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif. Sehingga gaya hidup kita dapat lebih positif, dengan adanya Kedai atau yang lainnya dapat menjadi inspirasi sehingga anak muda dapat berfikir secara kreatif dan mempertahankan nilai-nilai yang ada selama berkumpul atau menghasbiskan waktu di Kedai.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Hafif Asnan Aprianto  
NIM : 19010077  
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 08 April 2001  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 2 Cepu  
Nama Orangtua/Wali : Jinargo  
Alamat Rumah : Ds. Kentong RT 05/RW 02 Kec. Cepu Kab. Blora  
Judul Skripsi : Analisis Gaya Hidup Konsumen Di Kedai Maktie  
Cepu Blora

Bojonegoro, 23 Juni 2023

Penulis



Hafif Asnan Aprianto

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafif Asnan Aprianto

NIM : 19010077

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Gaya Hidup Konsumen Di Kedai Maktie Cepu Blora** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Yang menyatakan



Hafif Asnan Aprianto

NIM.19010077

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro serta Dosen Pembimbing Kedua yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM. selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Dr. Arikuntardina, ST, MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan, Rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.



5. Orang tua ku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan, Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Penulis



Hafif Asnan Aprianto

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Fokus penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS</b>	
<b>A. Kajian Pustaka</b> .....	<b>6</b>
<b>B. Kajian Empiris</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>A. Metode dan Alasan Penggunaan</b> .....	<b>16</b>
<b>B. Tempat Penelitian</b> .....	<b>17</b>
<b>C. Instrument Penelitian</b> .....	<b>18</b>
<b>D. Sampel Sumber Data</b> .....	<b>19</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>27</b>
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>30</b>
<b>G. Penguji Keabsahan Data</b> .....	<b>32</b>
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Singkat Objek Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>B. Hasil Penelitian</b> .....	<b>37</b>
<b>C. Pembahasan</b> .....	<b>47</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>54</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>55</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1 Lampiran Data .....</b>	<b>43</b>
<b>Table 2 Kajian Empiris .....</b>	<b>15</b>



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe – kafe di tanah air. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Cafe Raestoran Indonesia-Jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah cafe dan kedai di kota Surabaya. Diikuti pula dengan kafe dan kedai di kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Denpasar. Bahkan di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Lim, 2014). Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, coffe shop, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya anak muda. Maraknya cafe dan kedai tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri.

Salah satunya adalah fenomena menjamurnya kafe dan kedai di kota Cepu seperti, Suatu Coffe, Omah Lodjie, Pijag Kopi, Noms Kopi, Bengawan Sore, di kota ini eksistensi kafe ataupun kedai mulai diperhitungkan bagi anak – anak muda. Umumnya, kafe disini sebagai tempat bertatap muka, atau tempat ketiga, baik itu dengan keluarga, teman,

ataupun rekan kerja. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kedai bagi sekelompok masyarakat tertentu.

Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kedai sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang atau bahkan ditingkatkan (Tucker,2011). Berbagai pilihan yang ditawarkan “Tempat Ngopi” menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat guna memprediksi maupun membaca arah pola konsumsi masyarakat saat ini dan yang akan datang.

Manifestasi gaya hidup saat ini adalah nongkrong di cafe bagi sekelompok masyarakat tertentu. Keberadaan orang memilih kafe atau kedai tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi dan bentuk interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya di kedai. Selain untuk mengonsumsi makanan, minuman, beragam jenis kopi dan adanya akses internet untuk persaingan dikalangan remaja untuk memposting atau memamerkannya di media sosial.

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan tempat dan produk atau jasa yang digunakan. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Proporsi terbesar masyarakat khususnya anak muda berada pada gaya hidup seseorang yang lebih suka menghabiskan uang dan waktunya dengan melakukan hal-hal terkait dengan hiburan atau jalan-jalan, suka berolahraga dan aktif dalam suatu komunitas, serta lebih suka berakhir pekan bersama teman-teman atau bersama keluarganya.

Kedai Kopi Maktie merupakan salah satu kedai kopi di kota Cepu yang berada di JL. Bandara Ngloram Desa Kentong Cepu Blora Jawa Tengah. Kedai Kopi Maktie menyajikan beragam minuman dan makanan yang utamanya yaitu kopi hitam yang ditawarkan dan menjadikannya daya tarik utama bagi para pengunjung. Konsumen yang datang di Kedai Kopi Maktie umumnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekedar ingin bermain dan bertemu teman-temannya. Ada juga konsumen kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan meeting pekerjaan, karena konsumen menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus di batasi peraturan. Hal ini berdampak pada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tapi masih dalam ruang lingkup topic serius.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Analisis Gaya Hidup Konsumen di Kedai Maktie Cepu Blora.**

### **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini supaya tidak terjadi perluasan masalah yang diteliti nantinya sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti akan memfokuskan masalah penelitian. Peneliti memfokuskan untuk meneliti gaya hidup pengunjung kedai maktie.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah gaya hidup yang dimiliki pengunjung di kedai maktie ?

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

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

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang didapat adalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui gaya hidup pengunjung di kedai maktie?

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan dan penelitian ilmiah ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, juga di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan pada kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya bagaimana gaya hidup dari konsumen, terutama konsumen pada warung kopi.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri-ciri individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu uang dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial dan juga ilmu ekonomi sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Swastha Lidya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu menurut London dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai keputusan pembelian. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan atau menggunakan barang dan jasa. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya

menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyertai pembelian, akan tetapi jua meliputi ptoes pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Schiffman dan Tatik mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mrndapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih,membeli,menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Tabel 1.****Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Budaya	Kelompok	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Tahapdaur hidup Jabatan Keadaan Ekonomi	Pengetahuan
Kelas Sosial	Peran dan Status	Gaya Hidup Kepribadian	Keyakinan dan sikap

**Sumber: Daryanto dan Setyabudi, Konsumen dan Pelayanan Prima (2014)**

Hubungan antara faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan pelaku konsumen secara tepat.

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain.

##### 1. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai perangkat pola perilaku yang secara sosial diartikan secara simbiolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

##### 2. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub bab budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor unggul seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari

pekerjaan, pendidikan, kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial mereka tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

### 1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti

- **Kelompok**

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi internal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan bekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- **Keluarga**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

- **Peran dan Status**

Peran terdiri dari aktivitas yang dihaapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- Umur dan Tahap Daur Hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

- Situasi Ekonomi

Situasi Ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

- Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, belanja, olahraga, kegiatan, sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup setiap individu akan dapat berbeda-beda walaupun berasal dari lingkungan keluarga dan budaya yang sama. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) dan Kotler (1985). Gaya hidup dapat berubah dan menurut Sciffman dan Kanuk (2004), berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, Pada periode dewasa individu akan menetapkan gaya hidup yang dijalannya (Turner & Helms, 1986).

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi

unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, seperti:

- Motivasi

Keberhasilan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan penaktualisasi diri.

- Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permainan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan



dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

- Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

## B. Kajian Empiris

**Tabel 2**

Nama peneliti/ universitas	Judul	Persamaan	Perbedaan
Penelitian mengenai gaya hidup pernah diteliti oleh Acmad Helmy Djawawir (Universitas Brawijaya)	Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang	menggunakan metode yang sama	Tempat dan sampel penelitian
Yanti Yulianti (Universitas Padjajaran)	Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam	tentang gaya hidup	menggunakan metode yang digunakan

	Membeli Minuman Kopi		
Anita Saufika ( Institut Pertanian Bogor)	Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa.	Menggunakan Metode yang sama yaitu field research	Tempat dan Sampel yang berbeda

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Metode Dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006:78). Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Pendit, 2003: 195).

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistic lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Silalahi, 2009: 77). Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat

benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

### **B. Tempat Penelitian**

Sebagai tempat penelitian, penelitian ini berlokasi di Kedai Maktie, Desa Kentong, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora.

### **C. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Peneliti kualitatif sebagai human instrumen, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam mengumpulkan data peneliti di bantu teman sejawat sebagai dokumentasi akan kegiatan yang berlangsung di dalam penelitian. Untuk memperoleh data/pengumpulan, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan tes tulis. Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan wawancara, peneliti bertindak sebagai pengamat partisipan aktif. Maka untuk itu peneliti harus bersikap sebaik mungkin, hati-hati dan sungguh-sungguh dalam menjangkau data sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dan terjamin keabsahannya.

## **D. Situasi Sosial dan Sumber Data**

### **1. Situasi Sosial**

Menurut Gerungan (2010:78) yaitu situasi dimana terdapat salingberhubungan manusia dengan manusia lainnya. Situasi penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Situasi penelitian kualitatif mempunyai tiga dimensi yaitu: Dimensi tempat, Dimensi pelaku, Dimensi kegiatan.

#### **a. Place**

Merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti dan peneliti akan melakukan penelitian di Kedai Maktie yang beralamat di Jl. Bandara Ngloram Desa Kentong Cepu, Blora Jawa Tengah yang didirikan oleh Ibu Suparti sebagai pemilik hingga saat ini.

#### **b. Actor**

Yaitu subjek atau objek yang berperan dalam menentukan keberhasilan tahap pengambilan informasi dari suatu proses penelitian. Disini peneliti akan mengambil informasi dari pemilik dan pengunjung di kedai maktie.

### c. Activity

Merupakan implikasi dari adanya fenomena dan persoalan dengan menjelaskannya di dalam penelitian. Setting penelitian dalam penelitian ini juga diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Kegiatannya adalah jual beli makanan minuman kepada pengunjung atau konsumen di kedai maktie

## 2. Sampel Data

Dalam penelitian ini menggunakan sampel teoritis karena tujuannya untuk menghasilkan teori. Sampel sumber data yang dipilih secara purposive dan bersifat snowball sampling. Menurut Sugiono (2016:124-125) purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya orang yang menjadi sampel sumber data adalah orang yang mengerti dan paham tentang Taman Tirta Dander Waterpark yaitu Koordinator Waterpark, sedangkan snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi banyak. Maksudnya pada awal penelitian ditentukan dua atau tiga orang sampel sumber, tetapi karena dengan dua atau tiga orang ini data yang diperoleh masih kurang lengkap, maka peneliti mencari orang lain untuk dijadikan sampel sumber yang dirasa lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh tiga orang sebelumnya.

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan

dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber (data) ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya informan, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. (Umi Narimawati, 2008:98)

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). sumber sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2014:147) dalam argyo demartoto (2008:35). Data yang dimaksud adalah yang diperoleh dari kantor, buku (kepuustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan yang diteliti.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian

organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil observasi, wawancara, hingga studi lapangan. Ada beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Tika, 2006:58). Dalam metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.



Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan pengunjung Kedai Maktie.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumen menjadi salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian. Karena dalam dokumen terdapat banyak data yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan penelitian. (Moleong, 2012: 216). Dokumen merupakan catatan peristiwa di masa lalu yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya seseorang.

Mengacu pada hal di atas, penyusun meneliti benda-benda yang ada seperti foto, berkas, dan laporan, sebagai bukti otentik penelitian. Dengan demikian, dokumen merupakan hal yang penting dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dipercaya. Namun tidak semua dokumen mempunyai kredibilitas yang tinggi karena bisa saja sesuatu dibuat untuk kepentingan tertentu (Sugiyono, 2015:83).

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Dalam menjelaskan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Reduksi Data**

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

### **b. Penyajian Data**

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian

kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

c. Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan. Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini menjawab semua rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2013:345). Oleh karena itu, dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk analisis gaya hidup konsumen pada kedai maktie.

### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Keabsahan data perlu dilakukan pengujian untuk memastikan seluruh data yang terkumpul akurat, sehingga di akhir kesimpulan dapat

dibuat secara akurat dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Uji keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif mencakup beberapa hal seperti uji kredibilitas data (validitas internal), uji transferability (validitas eksternal), uji dependability (reliabilitas), serta uji confirmability (objektivitas) (Sugiyono, 2019). Keempat tahapan tersebut adalah:

### 1. Uji Kredibilitas

Saat menguji kredibilitas data, ada beberapa metode pengujian. Menurut pernyataan Sugiyono (2019:270): “Untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data melalui penelitian kualitatif, salah satunya dengan mengamati gap, meningkatkan daya tahan penelitian, melakukan triangulasi, dan Diskusi rekan, analisis kasus negatif dan inspeksi anggota.

### 2. Uji Tranferabelitas

Transferabilitas adalah validitas eksternal dari penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan keakuratan dan penerapan hasil penelitian untuk populasi sumber sampel. Nilai transfer terkait dengan realita, dan hasil penelitian bisa diterapkan atau dimanfaatkan dalam situasi lain. (Sugiyono, 2019:364).

### 3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, dependabilitas bisa juga disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan reliable yaitu apabila orang lain mengulang/mereplikasi dalam meneliti. Dalam penelitian kualitatif ini, uji dependability bisa dilakukan dengan cara mengaudit proses-proses

penelitian. Karena sering terjadi seseorang tidak melakukan penelitian ke lapangan tapi dia memiliki data, sehingga peneliti yang seperti ini perlu diuji dependability. (Sugiyono. 2016: 131).

#### 4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga uji obyektifitas penelitian. Dikatakan uji obyektifitas apabila hasil dari pengujian diakui oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability. (Sugiyono. 2016: 131).

## DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulisty. 2006. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Wedatama Widya Sastra)
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa)
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasara, Analisis, Perencanaan*. (Jakarta: Midas Surya)
- Loudon, Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications Third Edition*. (Singapore: MC Graw Hill Inc)
- Moeloeng, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Moeloeng, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Putu, Laksman Pendit. 2003. *Suatu Pengantar Diskusi Epistimologi dan Metodologi*, (Jakarta: JIP-FSUI)
- Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. (Jakarta: Prentice Hall)
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: CV. Alfabeta)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Lanjutan*. (Bandung: Alfabeta)
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: PT. Bhumi Aksara)
- Tucker, Chaterine, M. 2011. *Local Experiences, Global, Connections*. (New York: Rroutledge)
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama)

## LAMPIRAN WAWANCARA

### *Lampiran 1*

### *Informan 1*



### **Wawancara dengan Aazizah**

Pertanyaan :Apakah datang ke Kedai sekedar membeli makanan?

Jawaban : “Terkadang saya datang ke kedai bukan karena lapar, akan tetapi terkadang setelah penat melakukan suatu aktifitas otak perlu adanya refreshing.”

Pertanyaan :Apakah datang ke Kedai sendiri atau bersama teman?

Jawaban : “Saya datang ke Kedai Maktie sendiri, dan datang untuk menikmati kopi sambil santai, karena Kedai tempatnya nyaman jadi kadang bisa lupa waktu sampai berjam-jam. Saya biasanya kesini seminggu itu sampai dua kali. saya lebih suka sendiri, karena memang suasananya disini lebih tenang jadi enak aja buat

ngerefresh otak kalau habis pusing karna tugas kuliah, apalagi di Kedai ada live music nya, lebih asik”

Pertanyaan :Apakah ke Kedai karena butuh?

Jawaban :“Terkadang saya ke kedai bukan karena butuh, tapi sekedar main saja atau istilah anak muda itu gabut, kadang hanya pengen keluar lalu memutuskan di Kedai Maktie”

Pertanyaan :Apakah ke Kedai hanya sekedar beli minuman saja?

Jawaban :“Saya senang waktu ke Kedai untuk wifian sambil membeli makanan berat, saya tidak keberatan dengan harganya karena menurut saya itu wajar dengan fasilitasnya, lalu saya juga tidak setiap saat kesana jadi bisa menyisihkan uang terlebih dahulu baru dipakai untuk refreshing walaupun hanya ke kedai”



*Lampiran 2*

*Informan 2*



**Wawancara dengan Rendi**

Pertanyaan :Berapa lama waktu yang digunakan di Kedai

Jawaban :“Selama berada di Kedai dan biasanya berapa lamapun saya menghabiskan waktu di Kedai. Biasanya digunakan main laptop, ngobrol-ngobrol dengan teman, diskusi masalah tugas”.

Pertanyaan :Apakah makanan dan minuman harganya standart?

Jawaban :“Makanan dan minuman di Kedai tergolong lebih mahal daripada beli di Warung, akan tetapi saya rela karena worth it dengan tempatnya juga dengan rasanya”.

**Lampiran 3**

**Informan 3**

Pertanyaan :Apakah kedai Maktie sangat nyaman

Jawaban :“Ratna juga mengatakan bahwa Kedai Maktie mempunyai Tempat yang nyaman untuk ngobrol sehingga bikin betah orang kalau datang dan fasilitasnya juga mendukung, suasana tempatnya enak, ada wifi gratis, serta tempatnya cocok banget buat foto-foto karena pemandangan yang bagus dan agak *aesthetic*.”.

Pertanyaan :Apakah sering menhgunjungi Kedai Maktie?

Jawaban :”Saya mengunjungi Kedai tersebut seminggu dua kali dan lamanya 2-3 jam. Saya ke Kedai lebih sering bersama teman-temannya tetapi kadang juga bersama pasangan”.

Pertanyaan :Apakah di Kedai hanya digunakan untuk mengerjakan tugas?

Jawaban :“sebenarnya tidak banyak aktivitas yang dilakukan disini, jadi tidak terlalu berlama-lama di Kedai Maktie. Hanya mengunjungi Kedai untuk sekedar ngobrol-ngobrol biasa dan datang ke Kedai semaunya saja, kalau lagi mau dating ya datang. Paling lama mengunjungi satu sampai dua jam saja, setelah itu pulang”.

Pertanyaan :apakah membeli makanan di Kedai merupakan pemborosan?

Jawaban :“saya berfikir bahwa memang membeli makanan dan minuman di Kedai Maktie dapat membuat hidup boros, tetapi karena saya senang terhadap kopi dan hobi nongkrong, itu membuat saya merasa tidak keberatan mengeluarkan uang untuk mengunjungi Kedai Maktie”.

*Lampiran 4*

*Informan 4*

Pertanyaan :apakah yang mendasari btah di Kedai Maktie

Jawaban :“Selain karena makanan juga minuman yang enak dan terjangkau, terkadang datang ke Kedai Maktie karena ikut teman nongkrong sekalian melepas penat setelah beraktifitas”.

Pertanyaan :apakah di Kedai hanya mengerjakan tugas?

Jawaban :“saya di Kedai sekedar untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol bersama rekan-rekan atau mengerjakan tugas karena ada wifi gratis juga kita juga menjadi sangat imajinatif dalam berfikir saat berada di Kedai”.

Pertanyaan : apakah harga di Kedai Maktie terjangkau?

Jawaban :“saya merasa harga di kedai lumayan mahal sedikit daripada diluar, jadi saya tidak rela menghabiskan uang untuk membeli makanan. Akan tetapi, dengan kopinya atau minumannya enak, jadi harganya worth it dengan rasanya asalkan harganya masih bisa di terjangkau dan tidak memaksa keadaan, kalau ada uang ke Kedai kalau pas tidak ada uang tidak pergi ke Kedai”.

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suparti  
Jabatan : Owner Kedai Maktie Cepu Blora  
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :  
Nama : Hafif Asnan Aprianto  
NIM : 19010077  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Kedai Maktie Cepu Blora Pada tanggal 20 Juli 2023. Demikian surat keterangan ini dibuat sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 20 Juli 2023  
Owner Kedai Maktie

  
Suparti