DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMER CAFE* DI KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

SUCI RAMADHANI
NIM :3213.028

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI(IAIN)BUKITTINGGI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi ini atas nama **Suci Ramadhani, No BP. 3213.028** dengan judul **"DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMER CAFE* DI KOTA BUKITTINGGI".** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqashah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 6 agustus 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Hesi Eka Putri, SE, M.Si	**Zulhelmi, SE, MM**
NIP. 19740908 200604 2 002	**NIP. 19640422 201411 2001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **" DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMER CAFE* DI KOTA BUKITTINGGI"** yang disusun oleh **Suci Ramadhani, Bp. 3213.028**, telah diuji dalam Sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Rabu tanggal 09 September 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 09 September 2017

Tim Penguji

Ketua

Gusril Basir, SH, MHum
NIP. 196608171994031005

Anggota

Rahmi,M.Ag
NIP. 197605515200901200 2

Gusril Basir, SH, MHum
NIP. 196608171994031005

Hesi Eka Putri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Hj. Zulhelmi, SE, MM
NIP. 196404222014112001

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, Msi
NIP. 196211101999031001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama / NIM	:	Suci Ramadhani / 3213.028
Tempat/ Tangal Lahir	:	Bukittinggi / 22 februari 1994
Fakulta/ Jurusan	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku *Costumer* Cafe di Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul di atas benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 4agustus 2017

[illegible]ulis

Suci Ramadhani

NIM. 3213.028

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

A*lhamdulillahirabbil'alamin*.Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMER* CAFE DI KOTA BUKITTINGGI".** Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, pertama sekali kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda **SYAMSIR** dan Ibunda **GUSNETTI** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu**Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, serta Bapak/ Ibuk Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

3. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi ini.
4. Bapak **Drs. H.Afifi Fauzi Abbas, MA**selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar penulis.
5. Ibu**Hesi Eka Puteri SE, M.Si** selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan masukan serta motivator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
6. Ibu**Hj. Zul Helmi, SE, MM** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu mendampingi, membimbing, dan memberikan masukan serta motivator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelasaikan skripsi ini.
8. Kepada Manager dan konsumen *Art Cafe*dan *The Captain Cafe*di Bukittinggi yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
9. Untukabang penulis **Edgusnaldi**,**S. Pd** dan **Muhammad Ade Yusuf**, kakak penulis **Udhe Puteri, SH**, serta kakak **Nurul Hudha Fadhila, SKM**yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat penulis **Yusratul Hasanah** dan **Merry Diana**, bangga rasanya mendapatkan sahabat sekaligus saudara seperti kalian,

terimakasih untuk perhatian, kepedulian, dukungan dan kekompakannya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman seangkatan Jurusan Ekonomi Islam ’13 terutama EI A, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kekompakan dan kebersanaanya.

Selanjutnya penulis jugamengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo’a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukitinggi, 31 Juli 2017
Penulis

Suci Ramadhani
3213.028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

ABSTRAK vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. RumusandanBatasanMasalah.....6

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7

D. Penjelasan Judul 7

E. Kajianterdahulu..... 8

F. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Media Sosial 12

1. Defenisi Media Sosial 12

2. Ciri-ciri Media Sosial..... 13

3. Karakteristik Media Sosial 14
4. Jenis Media Sosial 15
5. Perandan Fungsi Media Sosial 16
6. Macam-macam Media Sosial 17
7. Kelebihan Media Sosial 21

B. Perilaku Konsumen 24
1. DefenisiPerilakuKonsumen 27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 27
3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran 31
4. KeputusanPembelian 32
5. AfeksiKonsumen 34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Sumber Data 41
D. Informan Penelitian 42
E. TeknikPengumpulan Data 43
F. Metode Analisis Data 44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil *Art Cafe* Bukittinggi 46
B. Profil *The Captain Bukittinggi* 48

C. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku *CostumerCafe* di Kota Bukittinggi 51

D. Analisis tentang Dampak Media Sosial terhadap Perilaku *Costumer Cafe* di Kota Bukittinggi 79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 87

B. Saran 88

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMERCAFE* DI KOTA BUKITTINGGI".** Disusun oleh Suci Ramadhani Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam. Judul ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafe* di Kota Bukittinggi.

Latar belakang penulisan skripsi ini adalah mengingat besarnya minat masyarakat Kota Bukittinggi akhir-akhir ini untuk mengunjungi *cafe* yang salah satunya menurut penulis tentunya disebabkan oleh adanya media sosial, maka penulis tertarik untuk mengkaji sedikit banyaknya mengenai bagaimana dampak media sosial dalam mempengaruhi perilaku *costumercafé* di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan melalui*field research* (penelitian lapangan) bersifat deskriptif yang menggambarkan tentang dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafé* di kota bukittinggi, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sebagai kesimpulan akhir pada penulisan skripsi ini adalah perilaku *costumercafé* di Kota Bukittinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga psikologi.Namun, faktor pribadi dan faktor psikologis lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen *café* di *Art Café* dan *The Captain Café* Bukittinggi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia.Seiring perkembangannya, masyarakat mulai mengenal adanya internet, televisi, radio, dan lainnya. Salah satu layanan berbasis web yang paling digandrungi masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.[1] Andreas Kaplan dan Michael Heinlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*".

Meningkatnya pengguna media sosial khususnya di Indonesia disebabkan oleh semakin lengkapnya fasilitas akses internet yang dilakukan oleh para produsen telepon seluler dan para penyedia layanan komunikasi.Adapun pola penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, dan karakteristik individu itu sendiri.

Perkembangan media sosial, memiliki banyak pengaruh dalam kehidupan masyarakat era ini.Media sosial memiliki tempat yang penting dalam berbagai aspek dan kepentingan mulai dari kepentingan untuk bisnis,

---

[1]Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998), hal. 321

kegiatan sosial, bahkan untuk aktualisasi diri.Salah satu dampak dari berkembangnya media sosial adalah munculnya tren *selfie* atau *self portrait*.*Selfie* adalah foto hasil memotret diri sendiri baik itu dari bagian wajah hingga seluruh tubuh yang biasanya dilakukan dengan *smartphone* atau *webcam* setelah itu ditunjukkan kepada orang lain melalui jejaring sosial.[2]

Akibat dari berkembangnya media sosial seperti *facebook, twitter* dan juga *instagram, selfie* di tempat-tempat yang bagus dan unik sekarang ini menjadi suatu tren yang merebak di semua kalangan dan rata-rata foto tersebut diposting ke media sosial.Salah satu tempat yang paling sering diburu oleh masyarakat untuk mendapatkan foto yang bagus adalah di *cafe*.*Cafe* merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.*Cafe* termasuk tipe restoran namun mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.[3]

Saat ini *cafe-cafe* dengan konsep dan dekorasi yang unik dan indah tengah sangat digandrungi oleh masyarakat terutama kalangan muda untuk berburu foto-foto *selfie* dan untuk diunggah ke mediasosial yang mereka gunakan.Masyarakat ramai-ramai mengunjungi *cafe*, terkadang bukan dengan tujuan untuk menikmati makanan atau minumannya tetapi hanya sekedar ingin berfoto di spot-spot foto unik yang ada di *cafe* tersebut. Sehingga, tidak jarang

---

[2] Puji Purwati, *Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan Di Instagram*, (Semarang :Universitas Diponegoro, 2015), hal. 1

[3]Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998), hal. 321

orang-orang yang datang ke *cafe* hanya sekedar memesan minum atau cemilan dan selanjutnya berlama-lama untuk berfoto *selfie*ria di dalamnya. Ada semacam perasaan rendah diri yang dirasakan oleh masyarakat terutama kalangan muda jika mereka tidak bisa mendapatkan foto *selfie* yang bagus di *cafe-cafe* sebagaimana yang teman sebaya mereka dapatkan dan diunggah di media sosial.Sehingga, disebabkan oleh hal inilah maka saat ini banyak kalangan muda yang beramai-ramai datang dan mengunjungi *cafe-cafe* dengan konsep yang unik hanya untuk mendapatkan foto yang bagus.

Fenomena berbondong-bondongnya masyarakat datang ke tempat-tempat bagus seperti *cafe* untuk berfoto-foto ini seringkali disebabkan oleh adanya FOMO (*Fear Of Missing Out*). FOMO atau *Fear Of Missing Out*didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya. FOMO ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan apa yang individu lakukan melalui dunia maya, FOMO pada dasarnya merupakan kecemasan sosial tetapi dengan perkembangan media sosial saat ini menyebabkan FOMO menjadi lebih meningkat.[4]

Jadi, dapat dipahami bahwa FOMO merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan dari berkembang pesatnya media sosial saat ini sehingga masyarakat seringkali memiliki kecemasan tersendiri jika ketinggalan hal-hal yang tengah hits termasuk berfoto di *cafe*. Fenomena ini jika dilihat dari sisi ekonomi, tentunya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang pada

[4] Muhammad Gilang Santika, *Hubungan Antara Fomo (Fear Of Missing Out) Dengan Kecanduan Internet (Internet Addiction) pada Remaja Di SMAN 4 Bandung,* Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, hal. 3

awalnya jarang mengunjungi *cafe* untuk makan atau minum dengan adanya tren ini masyarakat menjadi berbondong-bondong datang ke *cafe* untuk makan atau hanya sekedar minum dengan tujuan utama berfoto.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, tren ini tentunya akan menyebabkan pola konsumsi berlebihan pada hal-hal yang tidak terlalu penting yang dalam Islam pada dasarnya tidak diperkenankan, sebab aktifitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktifitas ekonomi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhiran (*falah*). Hal ini tentunya berbeda dengan komsumsi dalam perspektif konvensional dimana aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).[5] Pola konsumsi yang benar menurut ajaran Islam pada dasarnya telah dijelaskan baik dalam al-Qur'an maupun hadist Nabi yang salah satunya tercantum dalam Surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*. (QS. Al-A'raf:31)

[5]Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 98

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya dalam rangka meningkatkan ibadah dan keimanan kepada-Nya dan Allah SWT melarang sifat berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi dan membelanjakan harta (boros) sebab Allah sangat membenci orang-orang yang berlebih-lebihan.

Jika dikaitkan dengan tren berfoto-foto ria di *cafe-cafe* bagus oleh sebagian masyarakat sebagaimana yang terjadi akhir-akhir ini, maka dapat dipahami tren ini tentunya bertolakbelakang dengan konsep konsumsi yang sesuai dalam ekonomi Islam sebab pada dasarnya hal tersebut tidaklah termasuk kebutuhan yang wajib pemenuhannya. Tren *selfie* atau berfoto di *cafe-cafe* bagus ini tidak hanya sedang merebak di kota-kota besar saja tetapi juga terjadi di Kota Bukittinggi, dimana masyarakat Kota Bukittinggi tengah sangat menggandrungitren berfoto di *cafe-cafe* yang memiliki dekorasi indah dan unik.Hal ini tentunya,merupakan salah satu dampak berkembangnya media sosial sehingga masyarakat Bukittinggi dapat dengan mudah mengetahui *cafe-cafe* bagus yang ada melalui media sosial seperti instagram dan tentunya tertarik untuk mengunjunginya juga untuk mendapatkan foto yang bagus.Salah satu *cafe* yang banyak digemari oleh masyarakat untuk berfoto *selfie* di Kota Bukittinggi adalah *Art Cafe* dan *The Captain Cafe*.

Mengingat besarnya minat masyarakat Kota Bukittinggi akhir-akhir ini untuk mengunjungi *cafe* yang salah satunya disebabkan oleh adanya media sosial, maka penulis tertarik untuk mengkaji sedikit banyaknya mengenai

bagaimana dampak media sosial dalam mempengaruhi perilaku *costumercafé*Bukittinggi yang akan diteliti di dua*cafe* yang ada di Kota Bukittinggi yaitu *Art Cafe* dan*The CaptainCafe*. Penulis tertarik meneliti dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafe* ini lebih jauh dan menuangkannya ke dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul**"DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *COSTUMER CAFE* DI KOTA BUKITTINGGI".**

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1) Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe*di Kota Bukittinggi?

2) Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* di Kota Bukittinggi.
b. Berhubung banyaknya *cafe* di Kota Bukittinggi, maka dipilih dua (2) buah *cafe* yaitu:*Art Cafe dan The CaptainCafé*

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* di *Art Cafe*dan *The Captain Cafe*di Kota Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Untuk melengkapi salah satu tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

b. Untuk menambah wawasan pengetahuan masyarakattentang dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* di Kota Bukittinggi.

D. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pengertian tentang judul skripsi, maka penulis merasa perlu untuk memberikan penjelasan judul diantaranya:

Dampak	:	Keterlibatan atau keadaan terlibat, yang termasuk atau tersimpul; yang disugestikan tetapi tidak dinyatakan.[6]
Media Sosial	:	Sebuah media *online* yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan

[6]Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998), hal. 227

dunia virtual.[7]

Perilaku *costumer*/konsumen	:	Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[8]
Cafe	:	tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang di mana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.[9]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari judul skripsi ini adalah bagaimana dampak media *online* seperti instagram terhadap perilaku *costumer*/konsumen pada *cafe-cafe* yang ada di Kota Bukittinggi.

E. Kajian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, ada beberapa penelitian yang terdahulu yang berkaitan diantaranya:

---

[7]Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia.)… , hal. 321

[8]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 2

[9]Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia, … , hal. 321

1) Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia*". Skripsi ini ditulis oleh saudari **Saputri**. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah "Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia?". Sedangkan yang menjadi kesimpulannya adalah perilaku konsumen yang evaluatif sebelum mengadakan pembelian dengan caramembaca testimoni pembeli terdahulu, rekomendasi dari teman dan berbagai macam tindakan evaluatif lainnya sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.[10]
2) Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial pada Brand Exposure terhadap Perilaku Konsumen*". Skripsi ini ditulis oleh saudara **Kristiawan**. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah "bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial pada *brand exposure* terhadap perilaku konsumen?" Adapun yang menjadi kesimpulannya adalah pemasaran melalui media sosial pada *brand exposure* pada dasarnya berpengaruh namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada *brand* ini.[11]

Beberapa skripsi di atas merupakan tulisan-tulisan terdahulu yang sekiranya ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, namun dalam hal ini ditegaskan bahwa dari penelitian-penelitian terdahulu ini tidaklah sama

[10]Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia*, (Skripsi: ITB, Bandung, 2016), hal. 73

[11]Kristiawan, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial pada Brand Exposure terhadap Perilaku Konsumen*, (Skripsi: Universitas Indonesia, 2011), hal. 82

dengan penelitian ini sebab penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas belum menyentuh substansi penelitian yang akan dilakukan. Sebab pada kesempatan kali ini, penulis ingin meneliti dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafé* di *Art Café* dan*The Captain Cafe* Kota Bukittinggi. Namun, skripsi-skripsi terdahulu ini akandijadikan referensi jika dirasa ada yang perlu dijadikan rujukan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I,PENDAHULUANyang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematikan penulisan.

BAB II, LANDASAN TEORImengemukakan tentang defenisi media sosial, ciri-ciri media sosial, karakteristik media sosial, jenis media sosial, peran dan fungsi media sosial, macam-macam media sosial, kelebihan media sosial, penggunaan media sosial dalam marketing, defenisi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran, keputusan pembelian dan afeksi konsumen.

BAB III, METODE PENELITIANyang mengemukakan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV, HASIL PENELITIANyang mengemukakan tentang Profil *Art Cafe* dan*The Captain Café* Kota Bukittinggi, dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafe* di Kota Bukittinggi dan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *costumer* mengunjungi *café*.

BAB V, PENUTUPyang berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Defenisi Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhirdari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.[12]

Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.[13]

Media sosial/*social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

[12]Novia Eka Setyani, *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas,* 2013, hal. 6

[13]Citra Sugianto Putri, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,* Jurnal Manajemen dan Start-Up bisnis, Vol. 1, No. 5, 2016, hal. 595

menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.*Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

2. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.

c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.[14]

Menurut Buku Panduan Media sosial, ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;

2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;

3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung;

[14]Nuruddin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hal. 36

4) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;

5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;

6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).[15]

3. Karakteristik Media Sosial

Mayfielddalam Chan-Olmsted, Cho, and Lee mengidentifikasikan lima karakteristik utama dari media sosial:[16]

a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

b. *Opennes*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.

[15]Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI,(*Jakarta Pusat : Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hal. 27

[16]Daniel, Zainul dan Kholid, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2015, hal. 3

c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.

d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.

4. Jenis Media Sosial

Dalam artikelnya berjudul "User of the World, Unite!The Challenges and Opportunities of Social Media," di Majalah *Business Horizons*, Andreas M Kaplan 26 Kementerian Perdagangan RI dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu: [17]

Pertama, proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.Kedua, *blog* dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.Ketiga, konten atau isi, di mana para

[17]Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI,*… , hal. 25 - 27

user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Youtube*. Keempat, situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*. Kelima, *virtualgame world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*. Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia *virtual* yang memberi kesempatan pada Sejarah Media Sosial 27 penggunanya berada dan hidup di dunia *virtual* untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

5. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

6. Macam-macam Media sosial

Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan masyarakat saat ini, diantaranya :

a. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak jauh. Jejaring sosial ini mampu membuat orang berinteraksi atau berkomunikasi kepada orang lain walaupun jaraknya jauh. *Facebook* dibuat untuk mempermudah kehidupan manusia khususnya untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat dunia yang tidak nyata (maya).

Facebook baru pertama kali diluncurkan pada bulan Februari tahun 2004.Situs ini diprakarsai oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes.[18]

b. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter,inc* dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblogdaring* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim,menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).Saat ini, isu-isu hangat yang biasa dibicarakan di media masa semua berawal dari *twitter*.Orang-orang

[18] Ega Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial* .(Serpong, 2014), Hal 8-9

beramai-ramai membahas isu tersebut senhingga menjadi sebuah *trending* topik.

Asal mula *Twitter* pertama kali berawal dari sebuah acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan *podcast*bernama Odeo.Jack Dorsey adalah seorang Mahasiswa sarjana di Universitas *New York* mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Kemudian nama kode proyek asli untuk layanan ini adalah *twitter*. Kemudian gagasan tersebut diungkapkan oleh Evan Williams dikemukakan oleh Noah Glass Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Pada bulan Oktober 2006, Biz Stone, Evan Williams, Dorsey, dan staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru, mengakuisisi Odeo dan semua asetnya – termasuk *Odeo.com* dan *Twitter.com* – dari investor dan pemegang saham. *Twitter* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *Facebook*, keduanya adalah situs jejaring sosial. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.Tinggal bagaimana kita nyaman menggunakan situs jejaring sosial yang mana.[19]

c. Instagram

[19] Ega Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial* …., Hal 23-25

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini.*Instagram* adalah suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya.Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu "*insta*" dan "*gram*".*Insta* berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto.*Gram*berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu(foto) kepada orang lain.

Instagram saat ini sangat diminati oleh pengguna *smartphone* karena mereka bisa saling berbagi foto satu sama lain. Disamping itu, setiap penggunanya dapat saling berkomentar foto yang sudah di bagikan.Jadi, *Instagram* dapat menghubungkan orang-orang yang belum dikenal.Jejaring sosial ini sangat populer terutama di kalangan para remaja zaman sekarang.Bagi mereka *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang wajib dimiliki bagi para pengguna *smartphone.*[20]

d. Path

Path adalah sebuah jejaring sosial dimana orang yang menggunakannya bisa *update* tentang aktifitas mereka. Jejaring sosial ini memiliki fitur yang sangat unik, salah satunya yaitu *update* aktifitas. Saat ini, banyak orang-orang yang memakai jejaring sosial ini untuk mengetahui aktifitas dari orang lain. Pengguna jejaring sosial ini bisa berbagi foto, komentar dan aktifitas.[21]

e. LINE

---

[20] Ega Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial*, … , Hal 43
[21] Ega Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial*. … , Hal 55

Jejaring sosial *LINE* adalah aplikasi yang sangat mudah dan nyaman digunakan khususnya bagi orang-orang yang senang dengan pengiriman pesan instan. Dengan menggunakan *LINE*, pengiriman pesan kepada pengguna lain tidak dipungut biaya, hanya menggunakan koneksi internet saja Anda dapat menggunakan aplikasi *LINE* ini dengan bebas dan nyaman.

LINE diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang.Nama *LINE* ini terinspirasi dari antrean banyak orang di telepon publik setelah gempa terjadi di jepang.Tak diduga, *LINE* sangat diminati dan berkembang pesar.Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami *overload* dan terganggu karena banyaknya pengguna.

LINE menyediakan fasilitas untuk berbagi kepada pengguna lain. Anda bisa berbagi kepada pengguna lain secara bebas. Anda bisa berbagi video, foto atau *file* lainnya secara mudah dan efisien. Anda juga bisa mengunggah *file* suara Anda agar bisa didengar oleh orang lain yang menerima *file* suara Anda. *LINE* memberikan fitur-fitur yang sangat lengkap dan efisien bagi pengguna *LINE*.[22]

7. Kelebihan Media Sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

[22] Ega Dewa Putra, *Menguak Jejaring Sosial* …. , hal 81-82

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan *marketing* yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya yang sangat mahal dan memakan waktu.Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis.Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi.Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Buku Panduan Media Sosial, Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:[23]

1) Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, *tablet, smartphone,* ditambah koneksi internet.
2) Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau *Twitter*. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

[23] Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI,*… .hal. 31-32

3) Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan 32 Kementerian Perdagangan RI membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

4) Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

B. Perilaku Konsumen

1. Defenisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[24]

[24]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …, hal. 2

Menurut Swata dan Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.[25]*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka…(*American Marketing Association*).[26]

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula

[25] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …, hal. 2
[26]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 2

pada pengembangan strategi pemasaran.Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.[27]

Secara sederhana dalam ilmu ekonomidikenal kata konsumsi yang artinya penggunaan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan secara langsung. Menurut Yusuf al-Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Menurut Yusuf al-Qadhawi ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya: konsumsi pada barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.Pernyataan tersebut sejalan dengan firman ALLAH dalam surat *al-baqarah*: 168 :[28]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya :

[27] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 3
[28] Idri, *Hadis Ekonomi. Ekonomi dalam perspektif hadis Nabi, …*,hal. 98

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

Aktivitas konsumsi dalam islammerupakan salah satu aktivitas dalam ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada allah SWT . oleh karena itu dalam konsumsi, rasulullah selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Ia tidak makan kecuali jika sudah lapar dan berhenti makan sebelum kenyang.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam defenisi perilaku konsumen, tetap konsisten dengan defenisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.[29]

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

[29] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 3

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian sebagai berikut:[30]

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang meluas dan mendalam terhadap perilku konsumen Meliputi:

1) Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
2) Sub Kultur. Stiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
3) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

   Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cendrung untuk berprilaku lebih mirip dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga,

[30] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 10

kelas ssosial seseorang di tandai oleh sejumlah variabel, seprti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain --naik atau turun-- selama hidup mereka.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. kelompok primer cenderung bersifat informal.. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cendrung bersifat lebih formal, dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin
2) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambsisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.
3) Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pembeli, meliputi:

1) Usia dan tahap siklus hidup, Orang-orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot, dan reaksi seringkali berhubangan dengan umur. Membeli juga di bentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin di lalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya
2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok tertentu.
3) Keadaan ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan limgkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, kita mendefenisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seorang yang meyebabkan tanggapan yang relatif konsisiten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya di jelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, meliputi:

1) Motivasi, adalah sutu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak, emmuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangan. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.
2) Persepsi, didefenisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informal untuk menciptakan gambaran kesekuruahn yang berarti. Persepsi tidak tergantung pada stimulifisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

3) Pengetahuan, pengetahuan menjelaskan peruabahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian, melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian,hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atu ide.[31]

3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang

[31]Philip kotler, *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, (jakarta: salemba empat, 1995), hal. 203

diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.[32]

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis.Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.[33]

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen melalui lima model tahapan. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari lima tahap dalam membeli suatu produk.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Misalnya salah satu kebutuhan seseorang – lapar, haus, dll – timbul sampai pada tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dan orang tersebut mempelajari bagaimana

[32] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 8
[33] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 9

menghadapi dorongan itu dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengema, pertunjukan.
3) Sumber umum: media massa, organisasi, retting konsumen.
4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiapproduk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan suatu kebutuhan.contohnyaKamera: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera dan harga. Kemudian Hotel: lokasi, kebersihan, suasana, biaya.

Konsumen bersikap berbeda beda dalam melihat atribut, mereka memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang di cari. Jika konsumen di hadapkan dengan produk yang memiliki atribut banyak, maka mereka menggunakan proses evaluasi yang berbeda beda untuk membuat suatu pilihan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain yaitu sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi *alternative* yang di sukai konsumen. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak di antisipasi.Ketika konsumen akan bertindak faktor situasi yang tidak di antisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas dan akan membeli produk tersebut. namun jika daya produk berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa di kecewakan[34] .

5. Afeksi konsumen

Afeksi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan.Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan.Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang,

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendaian,* (Jakarta: Salemba Eempat,1995),hal. 228-236.

marah, bosan). Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi afeksi seseorang seperti : sikap konsumen, gaya hidup serta pribadi dan kepribadian.

a. Sikap

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong).Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sedangkan Sikap (*Attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Karakteristik dari sikap yaitu :

1) Sikap Memiliki Obyek.Obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga , kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
2) Konsistensi Sikap. Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif , negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4) Intensitas Sikap. Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.
5) Resistensi Sikap, yaitu seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk
6) Persistensi Sikap (*Persistance*) yaitu analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap *negative*), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.
7) Keyakinan Sikap (*confidence*), yaitu kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih

tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8) Sikap dan Situasi. Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, direct marketing, media masa, karakteristik individu.[35]

b. Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang .[36]

c. Pribadi/individu

Model proses pengaruh pribadi merupakan model bagaimana seseorang (pribadi) mempengaruhi orang lain dalam berperilaku. Terdapat beberapa teori yang terkait, yaitu:

---

[35] Rini, Agustina dan Riyanti, *Ilmu perilaku Konsumen.(*Malang : UB Press, 2012), Hal. 65-69

[36]Rini, Agustina dan Riyanti, *Ilmu perilaku Konsumen.…* , Hal. 75

1) Teori menetas

Menjelaskan bahwa konsumen kelas bawah memilki kecenderungan untuk meniru perilaku konsumen kelas atas. Pengaruh tersebut akan disampaikan melalui kelas sosial terutama dalam cara berpakaian dan gaya hidup.

2) Arus dua arah

Menyatakan bahwa ide-ide baru biasanya mengalir ke orang yang berpengaruh, kemudian disampaikan lagi melalui lisan kepada orang-orang yang lebih pasif dalam mencari informasi.Teori ini mengansumsikan bahwa penerima pengaruh adalah orang yang pasif, padahal dalam kenyataannya, penerima pengaruh biasanya aktif mencari informasi.Merekalah sebagai orang yang memiliki inisiatif mencari orang-orang yang dipercaya untuk memberikan informasi dan saran.

3) Interaksi multitahap

Teori ini menjelaskan bahwa pemberi pengaruh dan penerima pengaruh dipengaruhi oleh media massa. Media massa bisa mendorong dan memotivasi konsumen untuk mencari saran kepada orang yang berpengaruh atau sebaliknya. Komunikasinya bisa berupa komunikasi lisan.[37]

[37]Rini, Agustina dan Riyanti, *Ilmu perilaku Konsumen.…* ,Hal. 82-83

d. Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar.Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.[38]

Kepribadian memiliki arti yang luas, kepribadian tidak hanya mencakup sifat-sifat yang positif, sifat-sifat yang menarik, ataupun segala sesuatu yang tampak secara lahiriah, tetapi juga meliputi dinamika individu tersebut. Kepribadian telah banyak didefenisikan oleh para ahli, akan tetapi pada umumnya mereka sependapat mengenai substansinya dan hanya berbeda dalam perumusannya. Psikologi modern mendefenisikan kepribadian sebagai organisasi yang dinamis dan sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungan secara unik. Kepribadian seseorang merupakan hasil dari pengaruh keturunan dan lingkungan. Namun, dewasa ini kita mengenali faktor ketiga, yaitu situasi. Jadi, kepribadian seseorang umumnya dibuat dari, baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi.

Keturunan. Keturunan merujuk pada faktor-faktor yang ditentukan saat pembuahan. Fisik, daya tarik wajah, kelamin temperamen, komposisi otot dan refleks, tingkat energi dan ritme

[38]Rini, Agustina dan Riyanti, *Ilmu perilaku Konsumen.…* , Hal. 83-84

merupakan karakteristik yang dianggap sebagian besar dipengaruhi oleh kedua orang tua. Tiga aliran riset yang berlainan menyumbang suatu kredibilitas pada argumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian individu.

Lingkungan. Faktor-faktor yang menggunakan tekanan dalam membentuk kepribadian adalah budaya dimana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma keluarga, teman-teman dan kelompok sosial serta pengaruh lain yang kita alami. Lingkungan memainkan peranan cukup besar dalam membentuk kepribadian kita.

Situasi. Tuntutan situasi yang berlainan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang. Oleh karena itu kita harus tidak melihat kepribadian dalam keterpencilan.[39]

[39]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, …., hal. 62-63

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan *field research* (penelitian lapangan), bersifat deskriptif yang menggambarkan tentang dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* di Kota Bukittinggi. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian yang dilakukan. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penulisan yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena secara sistematik dan rasional.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di 2*cafe* yang ada di kota Bukittinggi yaitu di *Art Café* dan *The Captain Cafe*. Alasan pengambilan lokasi ini karena kedua*cafe* ini merupakan *cafe* yang ramai dikunjungi di Kota Bukittinggi sehingga bisa mendapatkan data yang dibutuhkan dari kedua*cafe* ini.Waktu penelitian ini tidak ditentukan, tetapi menyesuaikan.

C. Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.[40]Dalam penelitian ini dilakukan langsung pengamatan terhadap

[40]Ir. Syofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif* , (Jakarta: prenademedia group, 2013), hal. 16

costumer Art Cafe dan *The Captain Cafe* Bukittinggiyang berjumlah 20 informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang di keluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah lembaga-lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.[41]Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi tentang sejarah berdirinya *Art Café*dan *The Captain Cafe*, visi misi dan tujuan yang diperoleh dari wawancara dengan manager *Art Cafe* dan *The Captain Cafe* Bukittinggi.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian, ia berkewajiban secara suka rela menjadi anggota tim penelitian, walaupun bersifat informal. Sebagai anggota tim dan kebaikannya dan kesukarelaannya, ia dapat memberikan pandangan terhadap nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke *Art Cafe* dan *The Captain Cafe* Bukittinggi. total informan dalam penelitian ini adalah 20 informan.

E. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

[41]Supranto, *metode ramalan kuantitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hal. 8

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala yan diteliti.[42]Penelitian ini menggunakan pengamatan langsung (*Direc Observation*), yakni pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti, seperti mengadakan pengamatan langsung terhadap dampak media sosial terhadap perilaku *costumercafe* di Kota Bukittinggi.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan dari para pelaku usaha yakni dari pihak *cafe* yang akan diteliti. Wawancara yaitu responden mengemukakan informasinya secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan peneliti.Wawancara juga berarti suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi secara langsung kepada informan.Wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan memakai pedoman wawancara supaya terarah dan tidak melenceng dari pedoman wawancara yang ada sehingga berfungsi sebagai pengendali agar wawancara yang dilakukan terarah.[43]

Penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin yang tediri dari serentetan pertanyaan sehingga informan bebas memberikan jawaban.

F. Metode Analisis Data

[42]Suharsimi Arikunto, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 107

[43]Kholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal. 95

Data yang diteliti akan dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang muncul berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati dan diproses melaluicatatan, kemudian disusun dalam teks diperluas. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan beraturan yang terdiri dari :

1. Pengumpulan data sekaligus reduksi data

   Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara yang berhubungan dengan subjek yang diteliti.

2. Penyajian data, setelah data direduksi disajikan dalam bentuk narasi

   Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disampaikan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penyajian data secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti sehingga terdapat dampak media sosial terhadap perilaku *costumer café*.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap kedua.

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan penyajian data, sehingga data dapat disampaikan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan, penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil *Art Cafe* Bukittinggi

1. Awal berdirinya *Art Cafe*

Art Cafe adalah salah satu *cafe* yang ada di Kota Bukittinggi. Terletak di pusat kota menjadikan *cafe* ini banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. *Cafe* ini berdiri sejak bulan Agustus tahun 2008. Awal mula terbentuknya *cafe* ini berasal dari ide pemilik *cafe* yang melihat dari sisi lokasi dimana letaknya yang strategis yaitu berada di pusat kota di sekitar Jam Gadangmembuatnya yakin untuk mendirikan *cafe* yang mampu menarik minat banyak pengunjung. Menurut Rober Nursantoselaku pemilik *cafe*, nama*Art Cafe* sendiri memiliki filosofi yang menarik, berawal ketika ia bersama dengan teman-temannya membuka sebuah usaha yang diberi nama *Art Lines*. Rober yang merupakan lulusan arsitek di sebuah Perguruan Tinggi di Kota Bandung sebelumnya membuka usaha *Art Lines* yang memiliki arti Seni menggaris. Kemudian usaha tersebut berlanjut hingga mereka membuka usaha lainnya yang diberi nama*Art Printing*, dan kemudian muncullah ide untuk membuka sebuah *café* dengan menggunakan nama yang sama yaitu *Art Cafe*.

Art Cafe termasuk *cafe* yang ramai pengunjung.Banyak pengunjung yang datang diantaranya pelajar sekolah, muda-mudi, hingga pegawai kantoran. Rober memiliki 14 karyawan yang bekerja dengan sistem *shift*, terdiri dari 2 orang kasir, 6 orang *waiters*, 4 orang juru masak,

dan 2 orang di bagian kebersihan. *Art Cafe* buka setiap hari mulai pukul 11.00 siang hingga pukul 24.00 malam. Pantas saja *cafe* ini mencapai penghasilan hingga 2,5 juta perharinya.[44]

2. Visi dan Misi *Art Cafe*

Art *Cafe* memiliki visi dan misi dalam menjalankan *cafenya*.Visinya adalah menjadikan *Art Cafe* sebagai *cafe* yang berkualitas. Sedangkan misi nya adalah :

a. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
b. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
c. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian[45]

3. Fasiltitas *Art Cafe*

Selama ± 9 tahun berdirinya *Art Cafe*, banyak inovasi-inovasi yang diberikan pemilik *cafe* untuk tetap mempertahankan eksistensi *cafe* tersebut.Salah satunya yaitu dengan memberikan fasilitas *Wifi* dan musik sehingga membuat pengunjung merasa nyaman berada di *cafe*.Tidak hanya itu, pemilik *cafe* juga mendatangkan musisi-musisi *band* untuk tampil di *cafe* tersebut setiap malam minggu.Dekorasi *cafe* yang selalu diubah-ubah menjadikan *cafe* ini selalu menarik minat pengunjung, penambahan spot-spot baru membuat pengunjung tertarik mengabadikan moment mereka dengan berfoto atau *selfie*.Demi mendapatkan kepuasan bagi pelanggannya, pemilik *cafe* mampu mengeluarkan modal hingga ± 400 juta rupiah.

[44]Rober Nursanto (pemilik *Art café*), *Wawancara Pribadi*, 20 Juli 2017
[45]Rober Nursanto (pemilik *Art café*), *Wawancara Pribadi*, 20 Juli 2017

Pelayanan di sebuah *cafe* mempengaruhi kredibilitas *cafe* tersebut.Untuk itu pemilik *cafe* melakukan evaluasi untuk menilai kualitas pelayanan.Begitu juga dengan *Art Cafe* yang selalu melakukan evaluasi setiap akhir bulan. Salah satu keluhan atau *complain* dari pelanggan menjadi kendala dalam pelayanan adalah penyajian makanan yang lama. Pemilik *cafe* menuturkan bahwa mereka ingin memberikan makanan dengan kualitas yang terbaik kepada pelanggan dengan menyajikan masakan yang masih *fresh* untuk pelanggannya dan tentu membutuhkan waktu.

Sangat mudah menemukan *cafe* ini, kita bisa menjumpai nya di media sosial seperti *instagram, facebook,* dan media sosial lainnya.*Cafe* dua lantai ini akan memuaskan mata dengan melihat keindahan jam gadang yang terletak di depan *cafe* dan keindahan gunung merapi yang terlihat jelas dari *cafe* tersebut.[46]

B. Profil *The Captain Cafe* Bukittinggi

1. Awal Berdirinya *The Captain Cafe*

The Captain Cafe pertama kali berdiri pada tanggal 9 April 2017.*Cafe* ini masih cukup terbilang baru, berlokasi di Bukik Ambacang di depan pacuan kuda. Awalnya pendirian *cafe* ini dilakukan atas saran dari teman pemilik yang telah lebih dahulu memulai usaha *cafe*. Berdasarkan saran dari teman pemilik ini maka pemilik *cafe* tertarik untuk membuka usaha yang sama pula. Maka setelah rencana dimantapkan maka

[46]Rober Nursanto (pemilik *Art café*), *Wawancara Pribadi*, 20 Juli 2017

dilakukanlah training bagi pegawai selama sebulan dan tak lama berselang baru *launching*.[47]

The Captain café ini memiliki 3 orang pegawai yang terdiri dari satu orang juru masak, satu orang pembuat minum, dan satu orang *waiters.*Adapun menu-menu yang ada di *cafe* ini merupakan inspirasi dari pemilik sendiri dan sebagian dilihat dari internet lalu dikreasikan kembali.[48] Adapun menu-menu yang ada di *cafe* ini antara lain adalah:[49]

a. Royal Milkshake

b. *Milkshake*

c. Nasi goreng

d. Mie rebus cabe hijau

e. Mie goreng

f. Soto dan lain-lain.

Adapun yang unik dari *cafe* ini adalah nama-nama menu makanan yang ada di *cafe* ini diberikan seperti nama tipe-tipe pesawat seperti *Air Buss A330, Boeing 747* dan lain-lain.[50]

Adapun modal awal pendirian *cafe* ini berasal dari modal pribadi pemilik dan saat ini pemilik *cafe* ini menerima pendapatan dari *cafe*kurang lebih Rp. 900.000 per harinya. Pemilik memilih mendirikan *cafe*dengan tema pesawat karena terinspirasi dengan *cafe* pesawat yang ada di kota Jogja yang memiliki dekorasi yang unik sehingga ia tertarik untuk membuat konsep yang sama. Untuk penamaan, ia memilih nama *The*

[47]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 Juli 2017
[48]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[49]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[50]Doni Eka Saputra (*pemilik the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017

Captain yang maksudnya adalah kapten atau pemimpin di sebuah pesawat.[51]

Mengenai promosi, *The Captain café* ini dipromosikan melalui media sosial *instagram* sebab menurut pemilik,*instagram* merupakan media yang ampuh untuk mempromosikan hal-hal baru karena penggunanya yang banyak.[52]

2. Visi dan Misi *The Captain Cafe*

Adapun yang menjadi visi dari *The Captain Café* adalah menyajikan makanan yang tidak hanya nikmat untuk dimakan tetapi juga sehat.[53]

Adapun misi *The Captain Café* di antaranya adalah;[54]

a. Memberikan pelayanan yang ramah.
b. Menyajikan makanan dan minuman yang berselera.
c. Memberikan kenyamanan suasana makan bagi pengunjung.

3. Kendala-kendala yang Ditemui dalam Menjalankan *The Captain Cafe*

Adapun kendala-kendala yang ditemui di antaranya adalah tempat parkir yang kurang memadai sehingga membuat pengunjung seringkali kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka.Selain itu, di *cafe* ini juga belum dilengkapi dengan fasilitas *wifi*.[55]

C. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku *Costumer Café*di Kota Bukittinggi

[51]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[52]Doni Eka Saputra (pemilik *the captaincafé*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[53]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[54]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017
[55]Doni Eka Saputra (pemilik *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 20 juli 2017

Untuk mengetahui bagaimana dampak dari media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* yang ada di Kota Bukittinggi, maka dilakukan wawancara dengan 20 orang informan dari dua *cafe* yang diteliti yaitu*Art Cafe* dan*The Captain Cafe* Bukittinggi. Dari hasil wawancara diketahui bahwa pada dasarnya ada dua macam pengunjung yang datang ke *café*tersebut. Pertama, pengunjung yang datang dengan niat benar-benar hanya untuk menikmati makanan.Kedua, pengunjung yang datang dengan niat untuk makan sekaligus untuk eksis dengan berfoto-foto di kawasan *cafe*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwadari 20 orang yang diwawancarai,terdapat 5 orang yang menyatakan bahwa niat mereka datang memang benar-benar untuk makan saja, sedangkan 15 orang lainnya menyatakan bahwa mereka berkunjung dikarenakan ketertarikan mereka pada desain interior *cafe* tersebut yang menurut mereka adalah spot yang bagus untuk berfoto.

1. *Costumer* yang datang untuk makan saja.

   Costumer tipe ini pada umumnya merupakan orang-orang yang memang memiliki budaya suka makan di luar seperti makan di cafe. Makan di cafe bukanlah merupakan gaya baru bagi mereka melainkan sudah menjadi kebiasaan dan sering dilakukan. Datang ke *cafe* dan menikmati menu makanan yang disajikan bukan mereka lakukan lantaran ingin ikut-ikutan trend seperti orang lain melainkan hal ini sudah biasa bagi mereka.

   Costumer tipe ini biasanya adalah orang-orang yang kurang suka *update* dan semata-mata datang ke *cafe* hanya untuk menikmati makanan.

Bagi *costumer* tipe ini makan di *cafe* bukanlah sebuah trendmelainkan memang hal ini memang sudah biasa bagi mereka sebab secara ekonomi mereka termasuk golongan menengah ke atas yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri. Kebanyakan dari mereka datang ke *cafe* didasari keinginan untuk menikmati menu makanan disana dan bukan untuk melihat spot-spot yang bagus seperti trend yang sedang berkembang. *Costumer* tipe ini pada umumnya memiliki ciri-ciri tidak terlalu suka berfoto di *cafe,* datang ke *cafe* semata-mata hanya untuk makan, biasanya mereka memesan menu yang menurut mereka enak tanpa memikirkan harga, pada umumnya mereka juga merupakan orang-orang yang telah memiliki pekerjaan yang mapan dan memiliki penghasilan yang lumayan atau memang berasal dari keluarga yang kelas ekonominya tergolong menengah ke atas.

Perilaku *costumer*tipe ini pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan juga psikologi. Beberapa faktor ini menjadi faktor yang menentukan pilihan seorang *costumer* akan barang-barang yang dikonsumsinya dan gaya hidup yang dijalaninya.

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.Kebudayaan terdiri dari sub-sub kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.Kelas sosial

adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Terdapat beberapa hal yang termasuk pada faktor budaya yang mempengaruhi perilaku *costumer* seperti kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial yang dimiliki oleh seorang *costumer*. Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang cukup kuat mempengaruhi perilaku *costumer*sebab kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dan kebiasaan hidup serba praktis karena tuntutan kesibukan yang padat pada umumnya mempengaruhi para *costumer* tipe ini biasa makan di *cafe.* Selain itu budaya hidup serba *elite* dan mewah juga menjadi salah satu faktor *costumer* tipe ini makan di *cafe.* Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan yang bernama Husna Fadhilla yang mengatakan:

> "Di lingkungan sekitar saya baik di keluarga dan juga di tempat saya bekerja, orang-orang memang sudah biasa makan di luar seperti di *cafe* pada siang hari dan terkadang juga makan malam. Hal ini dikarenakan keluarga dan juga orang-orang di lingkungan saya bekerja. kebanyakan orang-orang yang sibuk yang bekerja dari jam 8 pagi sampai sore hari bahkan terkadang lembur sampai malam sehingga saya dan rekan kerja yang lain biasa makan di luar seperti di *café"*.[56]

Adapun saudari Yaumi salah satuinformanlain dalam penelitian ini mengatakan:

[56]Husna Fadhilla (pengunjuang *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> "Di lingkungan tempat tinggal saya memang makan di *café*sudah menjadi kebiasaan, terutama bagi orang-orang yang memang memiliki kesibukan yang padat dan memang tidak sempat untuk memasak di rumah. saya sendiri dan juga suami saya adalah sama-sama orang yang bekerja dan pulang sore atau bahkan terkadang malam, sehingga tidak sempat memasak dan akhirnya terkadang makan malam di *cafe* saja bersama suami dan 2 anak saya yang sudah remaja. Adapun makan siang, saya juga makan di *cafe* bersama rekan kerja lainnya."[57]

Informan lain bernamaRima juga memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Berkumpul di *cafe* untuk makan dan mengobrol memang sudah merupakan hal yang menjadi kebiasaan yang sering saya lakukan bersama teman-teman. Jadi selain menikmati makanan, *cafe* menjadi media bagi saya dan teman-teman untuk berkumpul. Jadi hal ini bukan hal baru bagi saya dan bukan karena ikut-ikutan trend.[58]

Selain dari faktor kebudayaan, salah satu faktor yang masuk kategori faktor budaya yang turut mempengaruhi perilaku *costumer* adalah kelas sosialnya. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pada tipe *costumer* yang datang semata-mata hanya untuk makan pada umumnya adalah orang-orang yang berasal dari kelas sosial menengah ke atas yang biasanya memiliki keluarga atau rekan kerja yang memiliki nilai, minat, dan perilaku sama termasuk pada perilaku konsumsi yang suka dan biasa makan di *cafe*.

[57]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[58]Rima (Pengunjuang *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*,31 Juli 2017

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan bernama Husna Fadhilla mengatakan:

> "Saya dan keluarga saya memang lebih suka makan di *cafe* dibandingkan di rumah, sebab lebih praktis tinggal makan dan bayar saja. Selain itu, saya dan teman-teman saya pada umumnya adalah pekerja yang sibuk sehingga jarang sekali mendapatkan waktu untuk memasak di rumah. Sehingga saya dan teman-temansaya biasa makan di *cafe* saja bersama keluarga."[59]

Informan lain bernama Yaumi terhadap hal ini mengatakan:

> "Saya dan keluarga saya memang termasuk tipe-tipe orang yang suka makan di *cafe.* Selain karena memang saya terkadang jarang punya waktu untuk makan di rumah, saya dan keluarga juga termasuk orang yang suka menikmati berbagai macam variasi makanan terutama suami saya. Sedangkan di *cafe*, variasi makanan cukup banyak mulai dari lokal, sampai dengan makanan asing."[60]

Saudara Davidjuga memberikan penjelasan dengan mengatakan:

> "Saya memang termasuk orang yang jarang makan di *café*dan sebenarnya lebih menyukai makanan rumah. Akan tetapi makan di *café*sangat menunjang aktifitas saya.sebab saya memiliki rekan kerja yang biasa melakukan pembicaraan mengenai bisnis di *cafe* sambil makan atau minum. Selain itu, makan dan membicarakan bisnis di *cafe* memang sangat nyaman apalagi bila *cafe* tersebut punya desain interior yang nyaman."[61] Hal senada juga disampaikan oleh rekan David bernama Rehan.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap

[59]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*,30 Juli 2017
[60]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[61]David (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. kelompok primer cenderung bersifat informal. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cendrung bersifat lebih formal, dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambsisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok

Faktor-faktor sosial seperti adanya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang disandang seseorang juga turut mempengaruhi perilaku seorang *costumer*.Adapun mengenai faktor sosial berupa kelompok acuan, dalam hal ini para *costumer* biasanya memiliki kelompok yang menjadi acuan dalam berperilaku seperti keluarga, rekan kerja, teman sejawat atau kelompok-kelompok lainnya termasuk dalam hal perilaku datang dan makan ke *cafe*.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan salah seorang informan yang bernama Husna Fadhilla yang mengatakan:

> “Saya jadi biasa makan di luar saat makan siang dan terkadang juga makan malam karena suami saya yang juga seorang pebisnis yang sibuk sering mengajak saya dan anak-anak makan di *cafe* karena dianggap

> praktis dan cepat sehingga sampai sekarang saya dan keluarga sudah biasa datang dan makan ke *cafe*."

Saudara David dan Rehan yang merupakan rekan kerja juga memberikan penjelasan dengan mengatakan:

> "Kami sering datang dan makan ke *cafe* sebab kami memiliki teman dan rekan kerja yang suka datang dan makan di *cafe* sambil membicarakan masalah bisnis sehingga kami telah terbiasa datang dan makan di *cafe* bersama rekan bisnis lainnya."

Selain kelompok acuan, faktor sosial yang turut mempengaruhi perilaku *costumer* dengan tipe datang ke *cafe* hanya untuk makan juga dipengaruhi oleh peran dan status sosial mereka di tengah-tengah masyarakat. Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok. Seseorang dengan status sosial tinggi di masyarakat tentu akan berbeda pilihan konsumsinya dengan orang biasa. Status sosial seseorang biasanya dapat dinilai dari profesi yang seseorang sandang, pendapatannya serta perannya dalam masyarakat. Seorang dengan status sosial tinggi biasanya memiliki profesi yang mapan, pendapatan yang cukup tinggi serta peran yang berpengaruh di tengah masyarakat. Seseorang dengan status sosial tinggi akan memilih mengkonsumsi barang-barang yang menggambarkan status sosialnya termasuk pilihan dalam tempat makan yang pada hal ini para *costumer* datang ke *cafe* karena makan di *cafe* dapat menggambarkan bagaimana status sosialnya.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Husna Fadhillayang mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang istri sekaligus ibu sedangkan di lingkungan pekerjaan ia adalah seorang pengusaha klinik *handephone* di Kota Bukittinggi dan saya sudah cukup lama menjalani bisnis ini."[62]

Saudari Yaumijuga memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang anak sekaligus sebagai orang tua tunggal bagi satu orang putri saya. Sedangkan di lingkungan pekerjaan ia adalah salah seorang karyawan kantor di salah satu perusahaan percetakan di Bukittinggi."[63]

Selanjutnya saudara Davidyang merupakan salah seorang informan dalam penelitian ini juga mengatakan:

> "Saya adalah pebisnis yang menggeluti bisnis *digital printing*. Adapun rekan saya Rehan juga merupakan seorang pebisnisyang sama-sama berbisnis di bidang *digital printing* dan telah melakukan bisnis ini sudah cukup lama."[64]

Adapun saudari Rima memberikan jawaban dengan mengatakan bahwa:

> "Sayaseorang mahasiswa di lingkungan perkuliahan di salah satu Akademi swasta di Kota Bukittinggi. Namun saya memiliki pekerjaan sampingan sebagai seorang karyawan bisnis *laundry* milik ibu kost saya dan saya juga sudah cukup lama menjadi karyawan yakni sejak semester dua kuliah saya."[65]

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku *costumer* yang dengan tipe yang datang hanya semata-mata untuk makan. Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, meliputi usia,

---

[62]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[63]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30Juli 2017
[64]David dan Rehan (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[65]Rima (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*,31 Juli 2017

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri.

Faktor usia merupakan satu karakteristik yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Seseorang biasanya memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu disesuaikan dengan usia yang mereka miliki. Seseorang yang telah berusia cukup mapan ditambah lagi memiliki pendapatan yang lumayan biasanya jarang memilih makan di pinggir jalan seperti yang dilakukan anak-anak. Kebanyakan mereka akan memilih makan di tempat yang menggambarkan kemapanan usia dan kemapanan perekonomian mereka seperti makan di *cafe.*

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan saudariHusna Fadhilla mengatakan:

> "Saya telah berumur 36 tahun dan saya adalah seorang pebisnis yang telah memiliki penghasilan sendiri dan berprofesi sebagai pengusaha klinik *Handphone* dan memiliki penghasilan sekitar Rp. ±18.000.000 per bulannya.[66]

Saudara David dan Rehanjuga memberikan keterangan dengan mengatakan:

> "Saya saat ini berumur 28 tahun dan Rehan temansaya berumur 27 tahun, adapun rekan-rekan bisnis saya rata-rata berusia 25 sampai 30 tahunan. Kami juga telah memiliki pendapatan sendiri dimana saat ini kami berprofesi sebagai pebisnis di bidang *digital printing* dan berpendapatan sekitar Rp. 5.000.000 per bulan."[67]

Adapun saudari Yaumi mengatakan:

> "Saya juga telah memiliki pendapatan sendiri dan saat ini berprofesi sebagai karyawan percetakan

[66]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[67]David dan Rehan (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

> serta berpenghasilan sekitar Rp. 3.000.000 per bulannya."[68]

Adapun saudari Rima memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya berumur 20 tahundan merupakan seseorang mahasiswa yang memiliki kerja sampingan sebagai karyawan laundry di usaha laundry milik ibu kost saya dengan penghasilan Rp. 1.500.000 per bulan."[69]

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang bukan hanya karena usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi saja. Gaya hidup yang dijalani seseorang sejak lama juga mempengaruhi perilaku konsumsinya. Dalam hal ini para *costumer cafe* dengan tipe yang datang hanya untuk makan, umumnya memang telah memiliki gaya hidup yang cukup tinggi sejak lama, hal ini tentunya juga dikarenakan faktor perekonomian mereka yang sudah cukup mapan.Jadi, mereka datang ke *cafe* memang karena sudah biasa makan di *cafe* dan bukan karena ikut-ikutan trend ingin berfoto-foto seperti orang lain.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Husna Fadhilla memberikan keterangan dengan mengatakan:

> "Sayamemang biasa makan di *cafe* ini karena saya menyukai menu-menu yang ada di sini dan saya tidak berminat sekalipun untuk berfoto-foto karena memang tidak hobi. Jikapun berfoto, saya hanya berfoto untuk mengambil momen kebersamaan saja dengan keluarga bukan untuk *selfie* di spot-spot foto yang bagus."[70]

---

[68]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[69]Rima (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[70]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30Juli 2017

Adapun saudari Yaumi memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya sendiri juga memang sudah sejak lama sering datang ke *cafe* ini karena menyukai menu makanannya. Sedangkan untuk foto-foto, saya kurang berminat sebab saya merupakan tipe orang yang tidak terlalu suka berfoto."[71]

Adapun saudara David dan Rehan yang merupakan pengunjung dan pelanggan di *cafe the captain*mengatakan:

> "Saya memang sering makan dan kumpul dengan rekan bisnis di *cafe*, namun kalau untuk foto-foto saya tidak tertarik sebab menurut saya melakukan hal seperti itu bukan gaya saya."[72]

Selanjutnya, salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku *costumer* adalah kepribadian atau konsep diri yang dimiliki *costumer* tersebut. Pada umumnya, para *costumer cafe* dengan tipe yang datang hanya untuk makan saja memiliki kepribadian yang praktis dan senang akan suasana yang nyaman.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan saudariHusna Fadhilla yang mengatakan:

> "Saya secara pribadi lebih memilih untuk makan di *café*karena memang saya jarang memiliki waktu untuk makan di rumah, apalagi untuk memasak sehingga makan di *cafe* menurut saya lebih praktis dan saya lebih memilih untuk makan di *cafe*."[73]

Adapun Yaumi memberikan penjelasan mengenai kepribadiannya terkait pemilihan makan di *cafe* dengan mengatakan:

---

[71]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[72]David dan Rehan (Pengunjung *the captaincafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[73]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> "Secara pribadi saya menyukai makan di *cafe* karena praktis, tinggal makan dan bayar saja. Sebab saya termasuk orang yang sibuk dan jarang bisa memasak di rumah. Sehinga lebih senang makan di luar."[74]

Adapun saudara David dan Rehan memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Alasan pribadi kami senang makan di *cafe* adalah karena suasana di cafe lebih santai dan asik untuk makan serta praktis. sekaligus ngobrol dengan rekan kerja. Sehingga kami lebih menyukai makan di *cafe*."[75]

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mereka miliki meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap pendirian yang mereka miliki.

Motivasi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku konsumsinya dan akan membedakan perilaku konsumsinya dengan orang lain. sebab motivasi konsumsi seseorang tentunya berbeda-beda. Seseorang yang memang telah biasa makan di *cafe* dan memiliki gaya hidup yang tinggi tentu memiliki motivasi berbeda dengan orang yang memiliki gaya hidup biasa dan keadaan perekonomian yang biasa saja. Pada *costumer cafe* di kota Bukittinggi, baik di *art cafe* maupun di *the captain cafe, costumer* dengan tipe yang datang hanya untuk makan merupakan orang-orang yang telah biasa makan di *cafe* dalam kesehariannya sehingga

[74]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[75]David dan Rehan (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

motivasinya datang ke *cafe* tidak lain hanyalah untuk makan bukan untuk hal lainnya.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan saudariHusna Fadhilla yang mengatakan:

> "Motivasi saya datang ke *cafe* ini cuma untuk makan saja karena makan di sini praktis, makan lalu bayar. Selain itu di *cafe*ini tempatnya juga nyaman, sehingga enak untuk makan dengan keluarga."[76]

Adapun Yaumi pada pertanyaan ini menjelaskan:

> "Saya tidak memiliki motivasi lain makan di *cafe* ini selain karena memang praktis sebab saya tidak memiliki banyak waktu untuk memasak bekal makan siang. Adapun malam kadang saya juga lembur di tempat kerja."[77] Hal senada juga diungkapkan oleh informan lainnya bahwa motivasi utama mereka datang ke *cafe* adalah semata-mata hanya untuk makan bukan karena hal lainnya.

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku *costumer* dan mengkonsumsi sesuatu tidak hanya karena motivasi yang dimilikinya tetapi juga karena persepsi yang tertanam di dalam pikirannya. Para *costumer cafe* dengan tipe yang datang hanya untuk makan, kebanyakan memiliki persepsi bahwa ada harga untuk sebuah kenikmatan dan kenyamanan sehingga harga bukanlah masalah bagi mereka.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Husna Fadhilla menjelaskan:

> "Saya termasuk tipe orang yang tidak terlalu mempermasalahkan harga. Menurut saya, saya

[76]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[77]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> memerlukan makanan yang bisa saya nikmati dengan cepat, praktis tanpa harus repot mencari waktu untuk memasak di sela-sela kesibukan saya sehingga saya tidak masalah mengenai harga."[78]

Hal senada juga diungkapkan oleh para informan lain hanya saja dengan redaksi yang berbeda yang pada intinya menurut persepsi mereka hal tersebut bukanlah suatu pemborosan sebab dalam persepsi yang mereka miliki ada harga bukanlah masalah untuk mendapatkan suatu kenyamanan.

Faktor psikologi yang juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang adalah pengetahuan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pada *costumer*dengan tipe yang datang hanya untuk makan saja, pengetahuan akan keberadaan *cafe* tempat mereka sering makan biasanya didapatkan berdasarkan rekomendasi atau pengetahuan dari teman atau pengalaman dari mencoba sendiri dan akhirnya merasa nyaman makan di tempat tersebut.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Husna Fadhillayang menjawab:

> "Saya mengetahui *cafe* ini berdasarkan rekomendasi dari rekan-rekan kerja saya yang memberitahukan bahwa tempat ini merupakan *cafe* yang nyaman dan menunya cukup enak sehingga saya tertarik mencoba dan akhirnya biasa makan di sini."[79]

Saudari Yaumi dalam hal ini memberikan jawaban dengan mengatakan:

---

[78]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[79]Husna Fadhilla (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> "Saya mengetahui keberadaan *cafe* ini karena lokasinya yang berdekatan dengan tempat saya bekerja. Saya mencoba makan di sini sekali lalu kemudian merasa nyaman dan sampai saat ini jadi sering berkunjung dan makan ke *cafe*ini."[80]

Adapun David dan Rehan mengatakan:

> "Saya mengetahui *cafe* ini karena mengetahui dari teman-teman saya dan juga rekan-rekan kerja saya. saya merasa nyaman makan di sini dan akhirnya sering datang dan makan di *cafe* ini bersama teman-teman dekat saya atau bersama dengan rekan kerja saya sambil membicarakan persoalan bisnis sebab tempatnya cocok karena memiliki suasana yang santai."[81]

2. *Costumer* yang datang untuk makan dan berfoto-foto

Costumer dengan tipe ini biasanya memiliki ciri-ciri selalu ingin eksis dan sangat peduli dengan trend yang sedang berkembang di media sosial. Biasanya pengunjung seperti ini hanya datang sekali untuk makan atau pesan minum saja dan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berfoto *selfie*. Adapun datang dan makan di *cafe* sebenarnya bukanlah budaya dan gaya hidup yang mereka jalani melainkan mereka datang sekali hanya karena ikut-ikutan trend *selfie* di *cafe* yang sedang berkembang akhir-akhir ini. *Costumer* tipe ini biasanya adalah orang-orang yang belum memiliki usia mapan dan perekonomian mapan sehingga cenderung hanya suka ikut-ikutan trend.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *costumer* tipe ini di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi.

a. Faktor budaya

[80]Yaumi (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[81]David dan Rehan (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

Salah satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku *costumer* adalah kebudayaan hidup yang mereka jalani. Pada umumnya para *costumer* dengan tipe yang datang untuk makan dan berfoto sebenarnya tidak memiliki budaya di dalam keluarga mereka ataupun di lingkungan mereka untuk makan di *cafe*. Pada umumnya para *costumer* tipe ini hanya datang ke *cafe* karena mengikuti trend berfoto di *cafe* yang sedang marak-maraknya. Biasanya mereka datang sekali saja untuk sekedar minum atau makan cemilan dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berfoto-foto.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan bernama Rizka Fauzia yang mengatakan:

> "Sebenarnya saya dan keluarga memang tidak biasa makan di luar seperti di *cafe*. Tetapi saya, apalagi adik dan kakak saya memang termasuk orang-orang yang suka datang ke *cafe* dan mencari *cafe-cafe*dengan dekorasi unik untuk berfoto-foto."[82]

Adapun informan lain yang bernama Esi Nusman memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya dan keluarga saya tidak termasuk orang yang sering datang untuk makan ke *cafe*. Hanya saja akhir-akhir ini saya dan teman-teman kuliah saya suka berkunjung ke *cafe-cafe* yang unik untuk makan sekaligus berfoto-foto sebab saya melihat banyak orang lain yang berkunjung ke *cafe* ini dan fotonya bagus-bagus di instagram."[83]

Ibu Ida salah seorang informan dalam penelitian ini memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya dan keluarga pada dasarnya dahulu jarang makan di luar seperti di *cafe* atau resto namun akhir-

[82]Rizka Fauzia (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara pribadi*, 30 Juli 2017
[83]Esi Nusman (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

> akhir ini saya dan keluargajadi suka dan sering mengunjungi *cafe* dan mencari *cafe-cafe* unik yang baru untuk berkumpul dengan keluarga sekaligus berfoto-foto sebab akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan *cafe-cafe* dengan desaininterior yang unik dan cantik sehingga bagus dijadikan spot untuk berfoto."[84] Hal senada juga diungkapkan informan lainnya, hanya saja dengan reaksi yang sedikit berbeda.

Selain kebudayaan yang dimiliki seseorang, kelas sosial seseorang juga turut mempengaruhi perilaku konsumsinya. Biasanya seseorang akan mengkonsumsi barang-barang yang sesuai dengan kelas sosial yang dimilikinya. Kelas sosial seseorang dapat dinilai salah satunya dari pekerjaan dan penghasilannya. Adapun *costumer* dengan tipe yang datang untuk makan di *cafe* sambil berfoto-foto ini pada umumnya merupakan orang-orang dengan kelas sosial yang menengah ke bawah yang sebenarnya makan di *cafe* bukanlah budaya di keluarganya melainkan hanya ikut-ikutan saja karena sedang marak trend *selfie* di *cafe*. Biasanya *costumer* tipe ini pada dasarnya tidak terlalu suka dengan menu-menu yang ada di *cafe*, mereka datang sebenarnya tujuan utamanya adalah berfoto. Hal ini tampak dari perilaku *costumer* tipe ini dimana pada umumnya mereka tidak benar-benar ingin makan di *cafe* melainkan hanya pesan minum atau cemilan saja lalu sibuk berfoto.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Tasya mengatakan:

> "Saya sebenarnya lebih suka makanan rumah dari pada menu makanan yang ada di *cafe*, saya pergi ke *cafe* sebenarnya hanya karena ingin berfoto-foto *selfie*

[84]Ibu Ida(pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> dan*update* di media sosial saja sebab *cafe* ini punya spot-spot yang bagus untuk berfoto. Selain itu saya datang ke *cafe* juga tidak sering biasanya hanya sekali saja untuk berfoto sebab menurut saya makan di *cafe* adalah pemborosan."[85]

Akbar yang juga merupakan salah satu informan dalam penelitian ini, memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Bagi saya sebenarnya saya kurang suka makan di *cafe*.Saya lebih menyukai masakan rumah tetapi ada beberapa menu di *cafe* yang saya juga sukai. Namun saya sebenarnya termasuk orang yang jarang dan tidak biasa makan ke *cafe*. Saya ke *cafe* hanya karena ingin berkumpul bersama teman sambil foto-foto."[86]

Adapun informan lain bernama Riri Meysa mengatakan:

> "Saya sebenarnya tipe orang yang lebih suka masakan rumah, saya datang ke *cafe* hanya ingin berfoto di spot-spot foto unik yang ada di *cafe* tersebut."[87]

Adapun Fadlan Maulana yang juga merupakan salah seorang informan dalam penelitian ini memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya lebih suka masakan rumah karena tidak biasa makan di *cafe*. Saya ke *cafe* sebenarnya karena *cafe* ini memiliki spot yang bagus untuk berfoto-foto."[88] Hal senada juga disampaikan oleh informan lain hanya saja dengan redaksi yang berbeda.

b. Faktor sosial

Faktor sosial seperti adanya kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Adanya suatu kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Adapun perilaku *costumer*

[85]Tasya (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[86]Akbar (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[87]Riri Meysa (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[88]Fadlan Maulana (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

dengan tipe yang datang ke *cafe* untuk makan sekaligus berselfie pada umumnya memiliki kelompok acuan seperti keluarga atau teman yang juga memiliki perilaku dan hobi yang sama yaitu datang ke *cafe* untuk makan dan berfoto *selfie*.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Ida yang mengatakan:

> "Saya memiliki teman-teman dekat yang juga adalah orang yang memiliki hobi seperti saya yaitu mencari *cafe-cafe* yang sedang *hits* untuk kumpul dan berfoto-foto."[89]

Adapun ibu Seswi Eriza yang merupakan rekan dari ibu Ida juga memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya, keluarga, dan teman-teman dekat yang sering kumpul dengan saya adalah orang-orang yang memang senang mencari *cafe-cafe* yang bagus untuk berfoto-foto."[90]

Tasya salah seorang informan juga memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Sebenarnya keluarga saya bukan orang-orang yang senang pergi ke *cafe.* Namun, saya akui bahwa teman-teman kuliah saya terlebih teman-teman dekat saya termasuk orang-orang yang suka datang ke *cafe-cafe* bagus untuk berfoto. Terlebih lagi saat ini banyak sekali *cafe-cafe* dengan dekorasi yang unik sehingga sangat bagus dijadikan lokasi untuk berfoto dan dimasukkan ke media sosial."[91]

Adapun informan selanjutnya yang bernama Revika Nofrianti memberikan penjelasan:

> "Keluarga saya pada umumnya tidak termasuk orang yang suka datang ke *cafe*. Namun beberapa teman

[89]Ibu Ida (pengunjung *artcafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[90]Seswi eriza (pengunjung *artcafe), Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[91]Tasya (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> dekat saya memang suka mencari *cafe-cafe* bagus dengan tujuan untuk makan sekaligus berfoto-foto di tempat tersebut sehingga saya juga jadi ikut-ikutan suka datang ke *cafe* untuk berfoto-foto."[92]

Informan lain bernama Akbar juga memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Kalau keluarga saya bukanlah orang yang suka mengunjungi *cafe*, namun teman-teman saya banyak yang suka datang ke *cafe* dengan tujuan ingin berfoto-foto sehingga saya pun jadi suka pula datang ke *cafe* untuk berfoto-foto bersama teman".[93] Hal senada juga diungkapkan oleh informan lain hanya saja dengan redaksi yang sedikit berbeda.

Selanjutnya, peranan dan status seseorang di lingkungannya juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok. Pada *costumer* dengan tipe yang datang untuk makan sekaligus berfoto, pada umumnya mereka adalah orang-orang dengan status sosial biasa-biasa saja di masyarakat bukan seseorang yang berpengaruh. Kebanyakan *costumer-costumer* tipe ini adalah anak-anak muda yang masih menempuh pendidikan dan belum memiliki penghasilan sendiri.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan yang bernama Revika Nofrianti memberikan jawaban dengan mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang anak dan dilingkungan pendidikannya ia adalah seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Bukittinggi."[94]

---

[92]Revika Novrianti (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[93]Akbar (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[94]Revika Nofrianti (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

Adapun Raisya Gusti yang juga merupakan salah seorang informan pada penelitian ini mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga adalah seorang anak dan dilingkungan pendidikan saya adalah seorang mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi yang ada di kota Bukittinggi."[95]

Adapun ibu Ida dalam hal ini menjawab dengan mengatakan:

> "Peran saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang isteri dan di lingkungan pekerjaan saya adalah seorang pebisnis di bidang konveksi yang membuat kerajinan berupa jilbab dan mukena sulaman khas dari kota Bukittinggi."[96]

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Seswi Eriza yang mengatakan:

> "Saya adalah seorang istri namun saya tidak memiliki pekerjaan sampingan lainnya. Saya hanya seorang ibu rumah tangga yang bekerja dan mengurus anak-anak di rumah saja".

Riri Meysa dalam hal ini mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang anak sedangkan di lingkungan pendidikan saya adalah seorang mahasiswa semester akhir yang sedang belajar di salah satu Sekolah Tinggi yang ada di Kota Bukittinggi.[97]

Informan lain yang bernama Hidayatul Fitri mengatakan:

> "Saya di lingkungan keluarga saya adalah seorang anak sekaligus kakak bagi dua orang adik saya yang masih kecil. Adapun di lingkungan pendidikan, saya adalah seorang mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Bukittinggi."[98] Hal senada juga diungkapkan oleh para informan lain, yang juga mengaku bahwa mereka

[95]Raisya Gusti (pengunjung *art cafe*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[96]Ida (pengunjung *art cafe*), Wawancara Pribadi, 30 Juli 2017
[97]Riri Meysa (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[98]Hidayatul Fitri (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

adalah mahasiswa, hanya saja dengan redaksi yang berbeda-beda.

c. Faktor pribadi

Faktor usia juga termasuk faktor pribadi yang turut mempengaruhi perilaku *costumer*. Selera akan makan, pakaian, perabot, dan reaksi seringkali berhubangan dengan umur. Seseorang yang telah berusia cukup tinggi selera makannya tentu tidak sama dengan anak muda. Selain itu, dalam segi bertindak, orang yang cukup berumur cenderung lebih berperilaku lebih tenang tidak seperti anak muda yang masih suka eksis dan menunjukkan diri. Pada tipe *costumer* yang datang ke *cafe* dengan tujuan untuk makan sekaligus berfoto pada umumnya *costumer* ini adalah orang-orang yang berusia masih muda yang umumnya masih suka eksis dan menunjukkan diri.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan yang bernama Fadlan Maulana mengatakan:

> "Saya saat ini baru berumur 21 tahun sedangkan teman-teman saya yang sering kumpul bersama saya di *cafe* rata-rata baru berusia sekitar 20-24 tahunan."[99]

Informan lain bernama Revika Nofrianti mengatakan:

> "Saya saat ini berusia 20 tahun adapun teman-teman terdekat saya yang sama-sama suka pergi ke *cafe* dan berfoto seperti saya memiliki usia rata-rata 19-22 tahunan. Saya dan teman-teman kebanyakan adalah mahasiswa."[100]Hal senada banyak diungkapkan oleh para informan lainnya yang rata-rata berumur pada kisaran 20-25 tahun.

[99]Fadlan Maulana (pengunjung *the captain cafe*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[100]Revika Nofrianti (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

Selain faktor umur, faktor pekerjaan dan juga keadaan ekonomi atau pendapatan juga termasuk faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Pada*costumer cafe* di kota Bukittinggi baik yang ditemui di *Art Cafe*maupun di *The Captain Cafe*pada umumnya yang bertipe datang sekaligus berfoto-foto adalah orang-orang yang berusia muda yang belum memiliki pekerjaan dan belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini tampak mempengaruhi perilaku konsumsi mereka di mana mereka pada umumnya datang hanya sekali ke *cafe* dan biasanya hanya pesan minum saja dan bukan dengan niatan benar-benar ingin menikmati makanan. Hal ini dapat dipahami sebab mereka pada umumnya belum memiliki pendapatan sendiri.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan yang bernama Esi Nusman yang mengatakan:

> "Saya merupakan seorang mahasiswa yang saat ini sedang menyelesaikan studi di salah satu perguruan tinggi di kota Bukittinggi, sehingga saya sampai dengan saat ini belum memiliki pekerjaan dan juga pendapatan sendiri. Sampai dengan saat ini keuangan saya sepenuhnya adalah pemberian dari orang tua."[101]

Tasya yang juga salah seorang informanmengatakan:

> "Saya sendiri merupakan seorang mahasiswa yang saat ini sedang kuliah di salah satu Akademi Swasta yang ada di kota Bukittinggi. Saya sampai dengansaat ini belum memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri. Sumber keuangan utamanya saat ini hanyalah dari orang tua saya."[102]

Adapun Noviardi Kurniawan yang juga merupakan salah seorang informan dalam penelitian ini mengatakan:

---

[101]Esi Nusman (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[102]Tasya (pengunjung *art café*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

> "Saya saat ini belum memiliki pekerjaan tetap sebab saya masih menempuh pendidikan tinggi, adapun sumber dana yang saya miliki hanyalah dari pemberian dari orang tua."[103].

Putri yang juga merupakan salah seorang informan dalam penelitian ini mengatakan:

> "Sayamerupakan seorang siswa sebab saya masih menempuh pendidikan menengah, adapun sumber dana yang saya miliki hanyalah dari pemberian dari orang tua."[104]Hal senada juga banyak diungkapkan informan lainnya, hanya saja dengan redaksi yang berbeda.

Beberapa faktor di atas merupakan beberapa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku *costumer* dalam melakukan konsumsi.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga turut mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Ada beberapa faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

Motivasi merupakan salah satu dari faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan konsumsi seseorang. Motivasi, adalah sutu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangan. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Pada *costumer cafe* dengan tipe yang datang ke *cafe*

[103]Noviardi Kurniawan (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[104]putri (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

untuk makan sekaligus berfoto ini pada umumnya memiliki motivasi hanya ingin berfoto-foto agar bisa terlihat eksis di media sosial masing-masing bukan karena memang ingin menikmati makanan melainkan karena termotivasi dengan trend yang sedang berkembang dan ingin mengikutinya.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan salah seorang informan yang bernama Hidayatul Fitri yang mengatakan:

> "Saya pergi ke *cafe* ini sebenarnya tidak memiliki motivasi lain selain ingin datang saya penasaran dengan *café*ini sebab saya lihat dari media sosial sudah banyak orang berfoto-foto ke *café* ini karena *cafe* ini memiliki desain yang sangat unik yakni berbentuk seperti di pesawat sehingga saya tertarik untuk mengambil foto di tempat ini bersama dengan teman-teman saya".[105]

Ibu Ida pada juga memberikan penjelasan dengan mengatakan:

> "Motivasi saya datang ke *café* semata-mata hanya untuk berkumpul bersama teman-teman saya sekaligus berfoto-foto sebab saya telah melihat banyak orang yang mem-*posting* foto di tempat tersebut sehingga saya dan teman-teman saya penasaran ingin pergi ke *café* ini juga."[106]

Adapun informanyang bernama Riri Meysa mengatakan:

> "Motivasi saya datang ke *café* karena saya dan teman-teman saya melihat banyak orang-orang yang datang ke *café* ini untuk berfoto-foto sehingga saya dan teman-teman saya ikut penasaran ingin berfoto di *café* ini, dan akhirnya memutuskan untuk datang ke *café* ini."[107]Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan lainnya hanya saja dengan reaksi yang berbeda-beda.

---

[105]Hidayatul Fitri (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[106]Ida (pengunjung *art café*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[107]Riri Meysa (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

Selain motivasi, faktor persepsi dan pengetahuan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Persepsi yang dimiliki seseorang dengan orang lain berbeda, begitu juga dengan persepsi suatu kelompok dengan kelompok lain pasti berbeda. Adapun *costumer* dengan tipe yang datang ke *cafe* untuk makan sekaligus berfoto pada umumnya mengetahui keberadaan kedua *cafe* ini dari media sosial serta memiliki persepsi bahwa makan di *cafe* adalah suatu pemborosan sehingga niatan utamanya datang ke *cafe* sebenarnya bukan makan melainkan hanya foto-foto.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ida yang mengatakan:

> "Saya mengetahui keberadaan *café* ini dari media sosial *instagram*, ia melihat banyak yang memasang foto dengan latar dan lokasi di *café* ini sehingga saya juga tertarik untuk mengunjungi *café* ini. Adapun mengenai boros, dalam persepsi saya memang makan sering-sering ke *cafe* adalah suatu pemborosan sehingga saya jarang makan di *cafe*. Saya ke *cafe* paling sekali-sekali saja karena penasaran dengan desainnya yang unik dan cocok untuk berfoto."[108]

Adapun ibu Seswi Eriza mengatakan:

> "Saya mengetahui *café* ini dari teman-teman saya yang mengajak saya untuk berkumpul di *café* ini. Teman-teman saya banyak yang mengetahui tempat ini dari media sosial. Adapun mengenai boros atau tidaknya menurut saya memang benar jika sering-sering ke *café* adalah pemborosan, namun saya ke *café* hanya sekali-sekali saja bila diajak teman apabila ada tempat baru yang bagus."[109]

[108]Ida (pengunjung *art café*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017
[109]Seswi Eriza (pengunjung *art café*), *Wawancara Pribadi*, 30 Juli 2017

Winda juga merupakansalah seorang informan dalam penelitian ini mengatakan:

> "Saya mengetahui *café* ini melalui instagram. mengenai boros atau tidaknya, menurut saya memang boros, tetapi karena saya tidak terlalu sering datang ke *café*, kali ini saya ke *café* ini hanya baru sekali ini karena penasaran ingin berfoto dan penasaran dengan tempat yang saya lihat di posting orang-orang di media sosial (*instagram)*."[110]

Adapun Raisya Gusti salah seorang informan dalam penelitian ini mengatakan:

> "Saya mengetahui *café* ini melalui instagram. Adapun mengenai boros atau tidaknya, menurut saya memang boros namun saya tidak terlalu sering datang ke *café*, kali ini saya ke *café* ini hanya baru sekali ini karena penasaran ingin berfoto di sini.[111]

Berdasarkan jawaban para informan, maka dapat diketahui bahwa pada umumnya para informan ini mengetahui keberadaan *café* tersebut dari media sosial seperti *instagram, facebook*, dan lain-lainnya.

D. Analisis tentang Dampak Media Sosial terhadap Perilaku *Costumer Cafe* di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat dibedakan karakteristik masing-masing pengunjung yang datang ke kedua *café* tersebut sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Dimana pengunjung pertama yakni pengunjung yang datang semata-mata hanya untuk makan pada umumnya memang orang-orang yang memiliki pekerjaan mapan, memiliki pendapatan tetap yang lumayan besar serta memang sudah terbiasa memiliki

[110]winda (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017
[111]Raisya Gusti (pengunjung *the captain café*), *Wawancara Pribadi*, 31 Juli 2017

gaya hidup yang mewah sehingga pilihan untuk makan di *café* adalah hal yang biasa bagi mereka.Adapun pengunjung kedua adalah pengunjung yang datang hanya untuk ber*selfie*.Biasanya pengunjung seperti ini hanya datang, pesan minum atau cemilan saja, lalu menghabiskan waktu untuk berfoto-foto di *café* tersebut.

Karakteristik perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku costumer cafe yang datang ke cafe dengan tujuan makan dan yang bertujuan makan plus selfie atau berfoto dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Makan	**Makan + Berfoto**
1. Faktor budaya: Kebudayaan hidup mewah dan praktis sudah menjadi kebiasaan yang telah lama dijalankan sehingga makan di cafe adalah sebuah kebiasaan bagi konsumen tersebut.	1.Faktor budaya: Dalam kebudayaan *costumer* tipe ini kebiasaan makan di *cafe* bukanlah suatu budaya yang biasa mereka lakukan, melainkan mereka datang ke *cafe* hanya sekali-sekali saja. Pada umumnya makan di *cafe* bagi *costumer* tipe ini bukan budaya yang mereka jalani selama ini melainkan hanya baru-baru ini mereka lakukan karena mengikuti trend berfoto.
2. Faktor sosial: Pada hal ini costumer yang datang ke cafe adalah orang-orang yang memiliki kelompok acuan seperti keluarga, teman, atau rekan kerja yang satu type dengan mereka, serta peran dan status mereka di masyarakat sebagai pekerja yang cukup mapan dan membuat pilihan konsumsi mereka tergolong elite dan mewah.	2. Faktor sosial: memiliki kelompok acuan seperti teman sejawat yang juga berperilaku sama dalam hal ini. Selain itu, peran dan status mereka juga tergolong biasa di tengah masyarakat. Selain itu, *costumer-costumer* tipe ini pada umumnya adalah orang-orang yang tergolong *update* dengan media sosial sehingga seringkali tidak mau ketinggalan hal-hal yang tengah menjadi trend di media sosial.
3. Faktor pribadi: Pada umumnya yang datang ke cafe untuk makan adalah orang-orang yang memiliki usia mapan, serta pekerjaan dan pendapatan yang lumayan.	3. Faktor pribadi: pada umumnya mereka adalah anak-anak muda yang masih bersifat ingin eksis dan menunjukkan diri, belum memiliki pekerjaan dan pendapatan

	sendiri sehingga dapat dimaklumi jika *costumer* tipe ini hanya *costumer* yang datang sekali, pesan minum atau cemilan lalu menghabiskan waktu dengan foto-foto dan kemudian kemungkinan tidak akan kembali lagi ke *cafe* tersebut.
4. Faktor psikologis: Pada umumnya yang datang ke cafe untuk makan mereka memiliki motivasi datang ke cafe hanya semata-mata untuk makan, Bagi mereka makan di *cafe* adalah gaya hidup yang biasa mereka jalani. *costumer* tipe ini memiliki persepsi bahwa untuk suatu kenikmatan dan kenyamanan ada harga yang perlu dibayar sehingga para *costumer* ini tidak masalah dengan harga yang relatif lebih tinggi ditawarkan oleh *cafe* pada setiap menu makanannya	4. Faktor psikologis: motivasi utama yang mereka miliki adalah untuk eksis, mengambil foto-foto bagus untuk kemudian di *update* ke media sosial yang mereka miliki. Pada umumnya *costumer* tipe ini sangat mudah terpengaruh oleh media sosial yang menampilkan foto-foto bagus seseorang di suatu lokasi seperti *cafe* sehingga muncul keinginan dari mereka ingin mengikuti apa yang tengah menjadi trend. Pada umumnya *costumer* tipe ini adalah orang-orang yang memiliki persepsi bahwa makan di *cafe* adalah suatu pemborosan sehingga mereka datang bukan dengan tujuan untuk makan melainkan hanya mengikuti trend untuk berfoto *selfie* karena merasa takut ketinggalan. *Costumer* tipe ini biasanya juga bukan orang-orang yang biasa dengan gaya hidup mewah.

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh para *costumer* di kedua *cafe* ini baik yang hanya datang untuk makan saja, maupun yang datang untuk makan sekaligus berfoto pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *costumer*. Ada beberapa hal yang termasuk pada faktor budaya yang turut mempengaruhi perilaku *costumer* di antaranya adalah kebudayaan dan kelas sosial seseorang. Pada *costumercafe* di Bukittinggi baik di *art cafe* ataupun *the captaincafe* tampak ada dua tipe *costumer* yakni *costumer* yang datang dengan tujuan hanya untuk makan, serta *costumer* dengan tipe yang datang untuk makan sekaligus berfoto. Perbedaan perilaku *costumer* ini terjadi karena adanya perbedaan faktor budaya yang mempengaruhinya.

Pada *costumer* dengan tipe yang datang hanya untuk makan, budaya hidup serba mewah dan serba praktis memang sudah jadi kebiasaan yang telah lama dijalankan sehingga makan di *cafe* pada dasarnya adalah hal yang biasa bagi *costumer-costumer* tipe ini. Secara kelas sosial, *costumer-costumer* dengan tipe ini pada umumnya adalah *costumer* yang memiliki kelas sosial menengah ke atas.

Berbeda halnya dengan para *costumer* tipe pertama ini, *costumer* tipe kedua dipengaruhi oleh faktor budaya yang berbeda dimana dalam kebudayaan *costumer-costumer* tipe ini kebiasaan makan di *cafe* bukanlah suatu budaya yang biasa mereka lakukan, melainkan mereka datang ke *cafe* hanya sekali-sekali saja. Pada umumnya makan di *cafe* bagi *costumer* tipe ini bukan budaya yang mereka jalani selama ini melainkan hanya baru-baru ini mereka lakukan karena mengikuti trend berfoto di *cafe* yang sedang

berkembang. Adapun dari segi kelas sosial, pada umumnya *costumer* ini berasal dari kelas sosial menengah ke bawah.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti adanya kelompok acuan, keluarga dan juga peran serta status seseorang dalam masyarakat juga mempengaruhi perilaku *costumer*. Hal ini tampak pada perbedaan perilaku *costumer* tipe yang datang hanya untuk makan dengan *costumer* yang datang untuk makan sekaligus berfoto. Pada umumnya, *costumer* dengan tipe yang hanya datang untuk makan adalah orang-orang yang memiliki kelompok acuan seperti keluarga, teman, atau rekan kerja yang satu tipe dengan mereka, peran dan status mereka di masyarakat sebagai pekerja yang cukup mapan juga membuat pilihan konsumsi mereka tergolong *elite* atau mewah sehingga makan di *cafe* dengan harga yang agak tinggi adalah hal biasa bagi mereka. Adapun pada *costumer* tipe kedua, pada umumnya memiliki kelompok acuan seperti teman sejawat yang juga berperilaku sama dalam hal ini. Selain itu, peran dan status mereka juga tergolong biasa di tengah masyarakat. Selain itu, *costumer-costumer* tipe ini pada umumnya adalah orang-orang yang tergolong *update* dengan media sosial sehingga seringkali tidak mau ketinggalan hal-hal yang tengah menjadi trend di media sosial.

3. Faktor Pribadi.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi yang terdiri usia, pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup juga sangat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang. Orang yang memiliki usia tua dengan anak muda tentu selera konsumsi mereka berbeda, persepsi yang dimiliki seseorang tentang apa yang penting dan apa yang tidak penting juga turut mempengaruhi keputusan seseorang dalam konsumsi.

Pada *costumer cafe* di kota Bukittinggi baik di *art cafe* maupun di *the captain cafe* dapat dianalisis bahwa *costumer* dengan tipe yang datang semata-mata hanya untuk makan bukan untuk foto-foto pada umumnya memang orang-orang yang biasa makan di *cafe* dan memiliki usia yang sudah mapan serta pekerjaan dan pendapatan yang lumayan sehingga tentu pilihan konsumsinya termasuk soal makan juga disesuaikan dengan pendapatan dan profesinya yang sudah cukup mapan. Adapun pada *costumer cafe* dengan tipe yang datang untuk makan sekalian berfoto pada umumnya mereka adalah anak-anak muda yang masih bersifat ingin eksis dan menunjukkan diri, belum memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri sehingga dapat dimaklumi jika *costumer* tipe ini hanya *costumer* yang datang sekali, pesan minum atau cemilan lalu menghabiskan waktu dengan foto-foto dan kemudian kemungkinan tidak akan kembali lagi ke *cafe* tersebut.

4. Faktor Psikologis

Faktor lain yang juga turut mempengaruhi perilaku *costumer cafe* di kota Bukittinggi adalah faktor psikologi yang terdiri dari

motivasi, persepsi, pengetahuan serta pandangan hidup seseorang. Pada *costumer cafe* tipe pertama dimana mereka datang semata-mata hanya untuk makan, pada umumnya memiliki motivasi datang ke *cafe* hanya semata-mata untuk makan bukan untuk berfoto-foto atau lain sebagainya untuk mengikuti trend. Bagi mereka makan di *cafe* adalah gaya hidup yang biasa mereka jalani. Pada umumnya *costumer* tipe ini memiliki persepsi bahwa untuk suatu kenikmatan dan kenyamanan ada harga yang perlu dibayar sehingga para *costumer* ini tidak masalah dengan harga yang relatif lebih tinggi ditawarkan oleh *cafe* pada setiap menu makanannya. Dari persepsi yang mereka miliki ini maka dapat dipahami mengapa mereka sering datang ke *cafe* untuk benar-benar makan karena mereka memiliki konsep nilai yang berbeda mengenai harga dibanding orang lain.

Adapun *costumer* dengan tipe kedua dimana datang ke *cafe* untuk makan sekaligus berfoto pada umumnya motivasi utama yang mereka miliki adalah untuk eksis, mengambil foto-foto bagus untuk kemudian di *update* ke media sosial yang mereka miliki. Pada umumnya *costumer* tipe ini sangat mudah terpengaruh oleh media sosial yang menampilkan foto-foto bagus seseorang di suatu lokasi seperti *cafe* sehingga muncul keinginan dari mereka ingin mengikuti apa yang tengah menjadi trend. Pada umumnya *costumer* tipe ini adalah orang-orang yang memiliki persepsi bahwa makan di *cafe* adalah suatu pemborosan sehingga mereka datang bukan dengan tujuan untuk makan melainkan hanya mengikuti trend untuk berfoto

selfie karena merasa takut ketinggalan. *Costumer*tipe ini biasanya juga bukan orang-orang yang biasa dengan gaya hidup mewah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *costumer cafe* kota Bukittinggi di antaranya adalah faktorbudaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi. Adapun berkembangnya media sosial juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi yang diterapkan oleh beberapa pengunjung yang dijelaskan di atas dimana pada umumnya media sosial menjadi pemicu munculnya keinginan para *costumer* tipe kedua datang ke *cafe* untuk berfoto-foto karena takut ketinggalan trend yang sedang berkembang di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berdampak besar terhadap perilaku *costumer café* di kota Bukittinggi.

Jika ilihat dari pandangan islam, tentunya tren ke cafe dengan tujuan utama berselfie dan berfoto karena adanya pengaruh media sosial bertolak belakang dengan tujuan utama ke cafe yaitunya mengkonsumsi makanan. Dengan adanya tren tersebut tentunya akan menyebabkan sifat ria dan mengagumi terhadap diri sendiri yaitunya memamerkan diri dengan berfoto kemudian mengupload ke media sosial, yang mana hal tersebut sudah kita ketahui dilarang oleh Allah SWT. Yang mana dijelaskan pada hadist:

عن ابن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه و سلم قال: فَأَمَّا ٱلمُهْلِكَاتُ فَشُحٌّ مُطَاعٌ وَ هَوًى مُتَّبَعٌ وَ إِعْجَابُ ٱلمَرْءِ لِنَفْسِه

Artinya:

"Dari Ibnu Umar radliyalllahu anhuma bahwasanya Rosulullah Shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Adapun tiga hal

yang membinasakan itu adalah kekikiran yang ditaati, hawa nafsu yang diikuti dan ujub (kekaguman) seseorang terhadap dirinya sendiri". [HR ath-Thabraniy di dalam al-Awsath]."

Jadi dari hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Kekaguman seseorang terhadap dirinya (ujub) akan menyebabkan dirinya binasa di dunia biasanya berupa sulitnya menerima nashihat dan pengajaran dari orang lain, sehingga dirinya akan makin terpuruk ke dalam perbuatan dosa dan kemaksiatan.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian tentang dampak media sosial terhadap perilaku *costumer cafe* di Art Cafe dan The Captain Cafe di Kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku *costumer café* di Kota Bukittinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga psikologis. Namun, faktor pribadi dan faktor psikologislebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen *café* di *Art Café* dan *The Captain Café* Bukittinggi.

b. Faktor pribadi yang terdiri usia, pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup juga sangat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang.*Costumer cafe* di kota Bukittinggi baik di *art cafe* maupun di *the captain cafe* dengan tipe yang datang semata-mata hanya untuk makan umumnya memiliki usia yang sudah mapan serta pekerjaan dan pendapatan yang lumayan, mereka juga sering datang ke *cafe*. Sedangkan *costumer cafe* dengan tipe yang datang untuk makan sekalian berfoto pada umumnya adalah anak-anak muda yang belum memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri yang datang sekali hanya untuk berfoto.

c. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta pandangan hidup seseorang. Pada *costumer cafe*yang datang semata-mata hanya untuk makan, pada umumnya memiliki motivasi datang ke *cafe* hanya semata-mata untuk makan, mereka tidak

mempermaslahakn masalah dengan harga makanan yang ditetapkan oleh *café*. Adapun *costumer* yang datang ke *cafe* untuk makan sekaligus berfoto pada umumnya termotivasiuntuk eksis dengan mengambil foto-foto bagus dan kemudian di *update* ke media sosial. pengaruh media sosial meningkatkan keinginanmereka untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Makan di *cafe* adalah suatu pemborosan bagi mereka karena kebanyakan dari mereka adalah bukan orang-orang yang biasa dengan gaya hidup mewah.

B. Saran

1. Kepada pihak *café*, agar dapat meningkatkan layanan di café sehingga pengunjung merasa nyaman dan tidak hanya datang sekali saja untuk berfoto-foto melainkan menjadi langganan yang memang benar-benar ingin menikmati menu yang ada di *café* tersebut.
2. Pihak *cafe* juga diharapkan bisa menyediakan dan menambah spot-spot foto yang baru sehingga *costumer* yang telah datang tidak merasa bosan untuk datang kembali ke *cafe* ini.
3. Pihak *cafe* juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan *free wifi*, *AC,* dan yang lainnya di *cafe* ini sehingga *costumer* menjadi lebih nyaman datang dan makan di *cafe* ini.
4. Pihak *cafe* juga diharapkan menyediakan tempat ibadah yang nyaman untuk pengunjung. bukan hanya mengutamakan interior *cafe* saja, tetapi juga di harapkan memperhatikan tempat ibadah shalat bagi pengunjung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arikunto, Suharsimi, *Pengantar Statistik Pendidikan*,Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009

Daniel, Zainul dan Kholid, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2015

Idri,*Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Kholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007),

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1995

Kotler, Philip, *Mulai dari Produk ke Pelangganke Human Spirit (Marketing 3.0*), Jakarta: Erlangga, 2010

Kristiawan, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial pada Brand Exposure terhadap Perilaku Konsumen*, Skripsi: Universitas Indonesia, 2011

Neti, Sisira, *Social Media And Its Role In Marketing*, International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 No. 2, 2011

Nuruddin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera, 2012

Pabundu Tika, Moh, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Purwati,Puji, *Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan di Instagram*, Semarang :Universitas Diponegoro, 2015.

Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*,Jakarta Pusat : Pusat Hubungan Masyarakat, 2014

Putra, Ega Dewa, *Menguak Jejaring Sosial*, Serpong, 2014

Putri, Citra Sugianto,*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*, Jurnal Manajemen dan Start-Up bisnis, Vol. 1, No. 5, 2016

Rini, Agustina dan Riyanti, *Ilmu perilaku Konsumen*, Malang : UB Press, 2012

Santika, Muhammad Gilang, *Hubungan Antara Fomo (Fear Of Missing Out) dengan Kecanduan Internet (Internet Addiction) pada Remaja di SMAN 4 Bandung*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2015

Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia*, Skripsi: ITB, Bandung, 2016.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003

Setyani, Novia Eka, *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas*, 2013

Siregar Syofyan M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: prenademedia group, 2013

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indones*ia, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : /In.26/PP.00.9/05/2017

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Suci Ramadhani** NIM. **3213.028** tanggal 29 Maret 2017, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Costumer Cafe di Kota Bukittinggi. "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Hesi Eka Putri, SE, M.Si**
NIP	:	19740908 200604 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	19640422 201411 2001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata MudaTk.I / III/b / Cados
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : Mei 2017

Rektor,

RIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

The Captain Cafe

Jl. Veteran No. 230, Kubu Gulai Bancah, Mandiangin koto Salayan, kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113

Bukittinggi, 07 Agustus 2017

Nomor : 01/TCC-BKT/VIII/2017
Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan IAIN BUKITTINGGI
Di tempat

Dengan hormat,

Terlebih dahulu saya mendoakan semoga Bapak/Ibu berada dalam keadaan sehat dan sukses selalu menjalankan tugas sehari-hari.

Untuk menindak lanjuti surat mengenai izin penelitian Nomor : **B-1236/In.26.3/PP.07/07/2017** atas nama **Suci Ramadhani** NIM **3213.028** dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka dari pihak The Captain Cafe memberikan izin.

Demikianlah surat ini Saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, Saya ucapkan terima kasih.

Manager The Captain Cafe

Doni Eka Saputra

Art Cafe jam gadang
BUKITTINGGI

Depan Taman Jam Gadang, Bukittinggi,TELP. (0752)-33334

Bukittinggi, 08 Agustus 2017

Nomor : 01/AC-BKT/VIII/2017
Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan IAIN BUKITTINGGI
Di tempat

Dengan hormat,

Terlebih dahulu saya mendoakan semoga Bapak/Ibu berada dalam keadaan sehat dan sukses selalu menjalankan tugas sehari-hari.

Untuk menindak lanjuti surat mengenai izin penelitian Nomor : B-1052/In.26.3/PP.07/05/2017 atas nama **Suci Ramadhani** NIM **3213.028** dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka dari pihak *Art Cafe* memberikan izin.

Demikianlah surat ini Saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, Saya ucapkan terima kasih.

Manager Art Cafe

Rober Nursanto

PEDOMAN WAWANCARA

Perkenalkan nama Saya Suci Ramadhani, Saya adalah mahasiswa tingkat akhir jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Oleh karena itu, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya.

Penelitian ini hanya semata-mata untuk kepentingan akademis dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi daftar pertanyaan di bawah ini Saya ucapkan terimakasih.

Hari/tgl : / / 2017

Narasumber : Costumer Art Cafe / Costumer The Captain

Nama :

JenisKelamin :

Apa motivasi Anda datang ke cafe ?

A. Makan
B. Makan + Update

1. Faktor Budaya

- Apakah di lingkungan sekitar anda makan di cafe sudah menjadi budaya yang berkembang di tempat tersebut?
- Apakah dalam keluarga anda makan di cafe adalah sebuah kebiasaan/budaya?

- Apakah anda tipe orang yang lebih suka menikmati makanan di cafe di bandingkan dengan masakan rumah?

2. Faktor Sosial

- Apakah orang-orang terdekat anda seperti teman, keluarga atau rekan kerja anda juga merupakan orang-orang yang suka makan di cafe?
- Apakah keluarga dan orang tua anda juga suka mengunjungi dan makan di cafe?
- Apa peranan anda di lingkungan sekitar anda baik di lingkungan keluarga, teman dan pekerjaan?

3. Faktor Pribadi

- Anda dan teman atau rekan kerja anda yang senang datang dan makan di cafe rata-rata memiliki usia berapa?
- Apa profesi/pekerjaan yang anda geluti saat ini?
- Apakah anda telah memiliki pendapatan sendiri dan jika sudah, berapa rata-rata pendapatan yang anda dapatkan dari profesi yang anda geluti per bulannya?
- Menurut anda apakah makan di cafe merupakan gaya hidup yang anda senangi atau anda hanya sekedar berkunjung sesekali saja sekalian untuk berfoto-foto?
- Adakah alasan pribadi yang membuat anda memilih untuk datang ke cafe?

4. Faktor Psikologis

- Selain alasan pribadi yang anda sebutkan tadi, adakah motivasi lain anda datang ke cafe ini ?
- Menurut persepsi anda tidakkah makan di cafe terlalu sering merupakan suatu pemborosan?
- Dari mana anda mengetahui mengenai cafe ini sehingga anda memilih untuk berkunjung ke sini?
- Apakah anda termasuk tipe orang yang suka menikmati makanan mewah dan mahal baik di cafe atau anda termasuk tipe yang hanya datang sesekali saja sekalian berfoto?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI



Nama		:	Suci Ramadhani
NIM		:	3213.028
TTL		:	Bukittinggi/22 Februari 1994
Anak	Ayah	:	Syamsir
Dari	Ibu	:	Gusnetti
Anak Ke		:	3 dari 3 bersaudara
No HP		:	081372274220
Alamat		:	Aia Kaciak, Kubang Putiah, Kab. Agam

B. DATA PENDIDIKAN

1. Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013-2017
2. Madrasah Aliyah Negeri 1 Bukittinggi, lulus Tahun 2013
3. MTI Bulaan Kamba Kubang Putiah, lulus Tahun 2010
4. SD N 05 Kubang Putiah, lulus Tahun 2007
5. TKI Al-Irsyad Bulaan Kamba Kubang Putiah, Tahun 2001

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Pengurusan bidang Internal Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi IslamTahun 2015-2016