

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



SKRIPSI

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

Oleh:

**NURUL SAEFI
NIM. 1617201075**

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

2022

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

Nurul Saefi

NIM. 1617201075

Email: nurulsaefi7@gmail.com

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

ABSTRAK

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

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

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

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

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

Nurul Saefi

NIM. 1617201075

Email: nurulsaefi7@gmail.com

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

ABSTRACT

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

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

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

Keywords: *Generation Z consumer behavior and purchasing decisions*

DAFTAR ISI

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

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Definisi Operasional

1. Generasi Z

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

2. Perilaku Konsumen

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

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

3. Keputusan Pembelian

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

C. Rumusan Masalah

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

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

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pemilik Usaha

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

2) Bagi Akademisi

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

3) Bagi Peneliti

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

E. Kajian Pustaka

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

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

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

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

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

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

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

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

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

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

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

F. Sistematika Pembahasan

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

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

jawaban atas pernyataan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

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



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Faktor budaya.

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

2. Faktor sosial

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

3. Faktor pribadi

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

4. Faktor Psikologi

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

B. Saran

1. Bagi pemilik Camp Area Umbul Bengkok

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

2. Bagi peneliti selanjutnya

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

3. Bagi pembaca

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

