

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung**

Hasil dari analisis faktor dengan menggunakan pengujian SPSS 20 pada bab IV, terdapat enam faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung, yaitu:

##### **1. Faktor Sosial**

Faktor sosial secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari hubungan dan interaksi oleh keberadaan orang-orang disekitar. Faktor sosial dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yaitu keluarga, peran dan status, pekerjaan, kelas sosial, dan emosional. Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 1 (satu) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 5,981.

Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator keluarga yang berasal dari variabel sosial mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,829. Indikator peran dan status yang berasal dari variabel sosial mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,743. Indikator pekerjaan yang

berasal dari variabel pribadi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,629. Indikator kelas sosial yang berasal dari variabel kebudayaan mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,613. Indikator emosional yang berasal dari variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,510.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Nugroho, bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku pembelian, yang terdiri dari keluarga, peran dan status, kelompok referensi.<sup>161</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah, menyatakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pengaruh keluarga, peran dan status sosial menjadi indikator dalam penelitian ini.<sup>162</sup> Analisis deskriptif terkait variabel yang ada dalam faktor sosial yaitu variabel pekerjaan. Konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dimana baik lingkungan sekolah maupun lingkungan perkuliahan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan seseorang untuk berkunjung ke kafe.

Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dapat dikatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Islam mengetahui adanya perbedaan diantara manusia, tapi

---

<sup>161</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...* hal. 11

<sup>162</sup> Nurjannah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen....* hal. 87

menekankan pula pada adanya persamaan diantara perbedaan tersebut. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 1:<sup>163</sup>

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا  
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ  
 بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya:

*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya, dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.*

Allah SWT menjelaskan hubungan dari sebuah keluarga dan memerintahkan untuk memelihara tali silaturahmi baik yang dekat maupun yang jauh, dan tidak ada satupun aktivitas manusia yang tersembunyi dari-Nya.<sup>164</sup> Ayat di atas menggambarkan bahwa pada dasarnya manusia merupakan satu jenis dan memiliki banyak persamaan, karena manusia sama-sama diciptakan dari Adam dan Hawa yang tercipta dari saripati *tin* (tanah), akan tetapi dalam perkembangannya manusia cenderung menonjolkan perbedaannya, seperti status, pekerjaan, dan kelas sosialnya.

## 2. Faktor Distribusi

Faktor distribusi secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan

<sup>163</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 77

<sup>164</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor distribusi merupakan aktivitas ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Faktor distribusi dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kemudahan, persepsi, lokasi, dan harga. Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 2 (dua) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,745.

Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator kemudahan yang berasal dari variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,744. Indikator persepsi yang berasal dari variabel psikologis mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,707. Indikator lokasi yang berasal dari variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,678. Indikator harga yang berasal dari variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,540.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdi, yang menyatakan bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian, dimana dalam penelitiannya faktor distribusi terbentuk dari tiga variabel yaitu harga, kemudahan, dan lokasi.<sup>165</sup> Tjiptono mengartikan distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang terdiri dari jumlah, harga, tempat, dan jenis.<sup>166</sup> Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor distribusi

---

<sup>165</sup> Herdi Jayakusumah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat...* hal. 116

<sup>166</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008. hal. 185

dapat dikatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.

Pemerataan distribusi dalam ekonomi Islam faktor distribusi sangat berpengaruh dan harus bersifat seimbang. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Israa' ayat 29-30:<sup>167</sup>

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
 مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾ إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ ۗ إِنَّهُ  
 كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٣٠﴾

Artinya:

*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; Sesungguhnya Dia Maha mengetahui lagi Maha melihat akan hamba-hamba-Nya.*

Ayat di atas melarang manusia untuk tidak berlaku boros atau terlalu kikir, karena Allah SWT mengetahui apa yang tersembunyi dan apa yang terlahirkan dari diri manusia, karena itu Allah SWT memberikan rezeki sesuai dengan kebutuhan manusia itu sendiri.<sup>168</sup> Ayat di atas secara umum mengingatkan pada manusia dalam hal distribusi barang ekonomi dan keuangan, dimana seluruhnya harus dilakukan secara seimbang.

### 3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan

<sup>167</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 285

<sup>168</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor psikologis merupakan tingkah laku yang ditimbulkan konsumen dalam hubungannya dengan keadaan sekitar serta proses adaptasi terhadapnya atau pengalaman-pengalaman yang didapatkan. Faktor psikologis dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yaitu proses belajar, kepercayaan dan sikap, dan motivasi. Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 3 (tiga) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,594.

Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator proses belajar yang berasal dari variabel psikologis mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,790. indikator kepercayaan dan sikap yang berasal dari variabel psikologis mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,663. Indikator motivasi yang berasal dari variabel psikologis mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,588. Penelitian ini sesuai teori yang dijelaskan oleh Nugroho, bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>169</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Herdi, menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan faktor psikologis terdiri dari keyakinan, dorongan atau motivasi, persepsi, pengalaman atau proses

---

<sup>169</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...* hal. 12

belajar.<sup>170</sup> Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dapat dikatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.

Istilah psikologi secara harfiah diartikan sebagai ilmu jiwa, dimensi jiwa dalam Islam lebih tinggi dari sekedar dimensi fisik karena jiwa sebagai penggerak dari seluruh aktivitas manusia. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Asy-Syams ayat 7-10:<sup>171</sup>

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾ قَدْ أَفْلَحَ مَنْ  
زَكَّاهَا ﴿٩﴾ وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا ﴿١٠﴾

Artinya:

*Dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya. Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu, dan Sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya.*

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT telah mengenalkan kebaikan dan keburukan dalam jiwa manusia, serta memberikan kemampuan untuk melakukan salah satu yang diinginkan dari kedua hal itu, dan orang yang berbuat baik adalah orang yang sangat beruntung.<sup>172</sup> Konsumen selalau dihadapkan pada berbagai pilihan produk, jiwa sebagai pendorong manusia untuk bertindak atau bertingkah laku menjadikannya untuk mempelajari sebelum membuat pilihan.

<sup>170</sup> Herdi Jayakusumah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat...* hal. 115

<sup>171</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 595

<sup>172</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

#### 4. Faktor Pelayanan

Faktor Pelayanan secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa kepada konsumennya. Faktor pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yaitu budaya, gaya hidup, kualitas pelayanan.

Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 4 (empat) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,569. Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator budaya yang berasal dari variabel kebudayaan mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,764. indikator gaya hidup yang berasal dari variabel pribadi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,708. Indikator kualitas pelayanan mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,532.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Swastha, bahwa faktor pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku pembeliannya.<sup>173</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Kharnolis, menyatakan bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat pembeliannya.<sup>174</sup> Analisis deskriptif terkait variabel yang ada dalam faktor pelayanan yaitu

---

<sup>173</sup> Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern...* hal. 29

<sup>174</sup> Mita Yuniati dan Mein Kharnolis. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat..* hal. 87

keseluruhan variabel, dimana konsumen mempunyai rata-rata kunjungan lebih dari satu kali ke kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung, artinya pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan dapat dikatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan dilarang memberikan yang buruk dan tidak berkualitas. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:<sup>175</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup> مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup>  
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Wujud kasih sayang Allah SWT kepada umat manusia, menyerukan untuk bersikap lemah lembut dan tidak berkata kasar karena kelasahan individu yang lain, karena sikap kasar dan keras hanya akan menimbulkan

<sup>175</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 71

keburukan.<sup>176</sup> Pelayanan diberikan sebagai tindakan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, perusahaan yang memberikan pelayanan yang buruk dan bersikap acuh atau kasar terhadap konsumennya akan membawa kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

## 5. Faktor Acuan

Faktor acuan atau referensi secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor Acuan merupakan faktor yang berasal dari sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Faktor acuan dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan sub-budaya. Indikator-indikator tersebut berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 5 (lima) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,245.

Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan kelompok acuan yang berasal dari variabel sosial mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,776. Indikator keadaan ekonomi yang berasal dari variabel pribadi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,766. Indikator sub-budaya yang berasal dari variabel kebudayaan mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,503. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Nugroho,

---

<sup>176</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

bahwa faktor acuan atau referensi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian.<sup>177</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujjianto dan Abdurachman, bahwa faktor referensi atau acuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat konsumen dalam membeli barang atau jasa.<sup>178</sup> Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dapat dikatakan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Islam menggambarkan bahwa interaksi individu dengan lingkungan sosial menentukan bagaimana perilaku individu tersebut. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 140:<sup>179</sup>

وَقَدْ نَزَّلَ عَلَيْكُمْ فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا  
وَيُسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّى تَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ ۚ إِنَّكُمْ  
إِذَا مِثْلُهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ جَامِعُ الْمُنَافِقِينَ وَالْكَافِرِينَ فِي جَهَنَّمَ جَمِيعًا ﴿١٤٠﴾

Artinya:

*Dan sungguh Allah telah menurunkan kekuatan kepada kamu di dalam Al Quran bahwa apabila kamu mendengar ayat-ayat Allah diingkari dan diperolok-olokkan (oleh orang-orang kafir), Maka janganlah kamu duduk beserta mereka, sehingga mereka memasuki pembicaraan yang lain. karena Sesungguhnya (kalau kamu berbuat demikian), tentulah kamu serupa dengan mereka. Sesungguhnya Allah akan mengumpulkan semua orang-orang munafik dan orang-orang kafir di dalam Jahannam,*

Allah SWT menerangkan bahwa duduk bersama orang-orang yang mengingkari dan memperolok-olok Al-Qur'an, akan menjadikan individu

<sup>177</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...* hal. 11

<sup>178</sup> Ujjianto dan Abdurachman. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan...* hal. 50

<sup>179</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 100

seperti orang-orang tersebut.<sup>180</sup> Ayat di atas mengisyaratkan adanya saling tiru, saling pengaruh dan mempengaruhi antar kelompok yang ada di masyarakat. Individu yang berada pada kelompok yang sama dan menerima ide serta pemikiran dari kelompoknya dan mengadakan komunikasi dengan berkumpul, maka antar individu tersebut memiliki sikap yang sama dengan kelompok mayoritas yang ada.

## 6. Faktor Pribadi

Faktor pribadi secara faktual menunjukkan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor pribadi menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya, kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Faktor pribadi dalam penelitian ini dibentuk oleh satu indikator yaitu kepribadian. Indikator tersebut berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 6 (enam) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,072.

Hasil nilai pengujian *rotated component matrix* menunjukkan kepribadian yang berasal dari variabel mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,742. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Nugroho, bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian konsumen.<sup>181</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ita dan Subakti,

---

<sup>180</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

<sup>181</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...* hal. 11

menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen yang mempengaruhi minatnya untuk membeli.<sup>182</sup>

Analisis deskriptif mengenai faktor kepribadian terkait dengan usia responden. Konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung didominasi oleh usia 17-22 tahun, dimana pada tahap usia ini seseorang menjadi labil terhadap pilihannya dan lebih tergantung pada keadaan lingkungan sekitarnya. Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dapat dikatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.

Allah SWT menciptakan struktur kepribadian manusia dalam bentuk potensial, struktur itu tidak secara otomatis bernilai baik ataupun buruk sebelum manusia berusaha mengaktualisasikan. Aktualisasi struktur tergantung pada pilihan manusia, dimana pilihan itu akan dimintai pertanggung jawaban. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'du ayat 11:<sup>183</sup>

لَهُر مَعَقَبَتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِن خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas*

<sup>182</sup> Ita P. Wilujeng dan M. Subakti Yusuf. *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan...* hal. 124

<sup>183</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 250

*perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum manusia itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada dirinya sesuai dengan keadaan yang mereka jalani.<sup>184</sup> Kepribadian manusia mempunyai kemampuan untuk berupaya menyelaraskan arah berkembangannya dengan tuntutan normatif, baik nilai-nilai kebenaran maupun kehidupan yang berseberangan dengan nilai-nilai agama. Seorang konsumen melalui kepribadiannya dapat memilih produk yang baik untuk dirinya dan produk yang tidak sesuai dengan kepribadian yang dijalannya.

#### **B. Faktor Dominan yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen di Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung**

Hasil dari analisis faktor dengan menggunakan pengujian SPSS 20 pada bab IV, faktor sosial menjadi faktor yang mendominasi atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor sosial merupakan faktor pertama yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,981 dan lebih besar dari nilai *eigenvalue* faktor yang terbentuk lainnya yaitu sebesar 28,5%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah, bahwa faktor sosial masyarakat merupakan faktor yang

---

<sup>184</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 09-06-2018

mendominasi atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi proses pembelian.<sup>185</sup> Hasil ini dapat dilihat dari analisis deskriptif terkait karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dimana lingkungan sekolah maupun lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang kuat dalam menimbulkan minat beli seseorang.

Asriani dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motif kunjungan mahasiswa atau pelajar ke kafe tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruangan yang kondusif (aman, nyaman, dan bersih) serta penyediaan fasilitas internet (*free Wi-fi*) yang gratis dan cepat.<sup>186</sup> Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang mendominasi yang dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.

---

<sup>185</sup> Nurjannah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen...* hal. 89

<sup>186</sup> Asriani Alimuddin. *Kafe sebagai Sarana dan Sumber Informasi bagi Mahasiswa...* hal. 177