



Yolanda Azela

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
Tahun 2023 M/1444 H**

**TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA
PADA NICK COFFEE KOTA BENGKULU DALAM
EKONOMI ISLAM**



**Pembimbing:
Dr. Desi Isnaini, MA
Nonie Afrianty, ME**

***TREN COFFEE SHOP* DI KALANGAN KONSUMEN
REMAJA PADA *NICK COFFEE* KOTA BENGKULU
DALAM EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Usul Penulisan Proposal Skripsi
Dalam Bidang Ekonomi (S.E)

OLEH :

YOLANDA AZELA
NIM. 1811130105

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
BENGKULU, 2023M/1444H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yolanda Azela, NIM 1811130105 dengan judul *Tren Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja pada Nick Coffee Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Januari 2023 M

Rabiul Akhir 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001



Nonie Afrianty, ME
NIP.199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax: (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Tren Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja pada Nick Coffee Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam”, ditulis oleh Yolanda Azela, NIM: 1811130105, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Januari 2023

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Februari 2023 M
Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Katra Pramadeka, M.E.I
NIP. 198807252020121003

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji II

Kustin Kartini, MM
NIP. 2002038102



Mengetahui,
Dekan

Dr. H. H. H. M. Ag

NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “*Tren Coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Januari 2023 M
1444 H

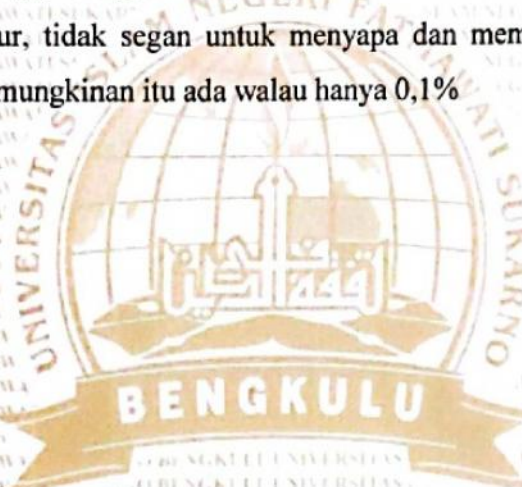
Mahasiswa yang menyatakan



Yolanda Azela
NIM. 1811130105

MOTTO

1. **Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum jikalau bukan kaum itu sendiri yang mengubah keadaan pada diri mereka (QS. Ar-Ra'd: 11)**
2. **Bumi tuhan adalah bumi pertarungan dan taruhan terbaik adalah kematian "menangkan"**
3. **Yang penting dalam hidup tidak diburu waktu, tidak dapat diukur, tidak segan untuk menyapa dan mempercayai segala kemungkinan itu ada walau hanya 0,1%**



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas do'a ke dua orang tua ku serta atas dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian Bapak dan Ibu.
2. Terkhusus untuk sahabat-sahabat ku.
3. Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.
4. Untuk Agamaku dan Almamater tercinta.

ABSTRAK

Tren Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam
Oleh Yolanda Azela, NIM 1811130105

Rumusan masalah *Bagaimana Tren Coffee shop* di kalangan konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam?. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee Shop* pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Tren Coffee shop* pada *Nick Coffee* persepektif ekonomi Islam. Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dengan kriteria konsumen *cofee shop* yang datang mengonsumsi di *nick coffee* minimal 2 kali satu bulan, berdasarkan umur remaja 12-21 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa *Tren Coffee shop* di kalangan konsumen Remaja Kota Bengkulu masih mementingkan tren dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dilihat dari jawaban informan mengenai bahwa kebanyakan dari remaja mementingkan tren daripada kebutuhan. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee shop* di kalangan konsumen Remaja Kota Bengkulu, sebagian besar informan memang bergaya hedonis, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan tren sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Berikut ini adalah beberapa Prinsip Tren Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu Berniat untuk ibadah, Baik dan pantas, Halal dan thayib, tanpa kebohongan, dan tidak berlebihan.

Kata Kunci : Tren, Konsumen, Ekonomi Islam

ABSTRACT

*Coffee Shop Trends Among Bengkulu City Teen Consumers
Islamic Economic Perspective
By Yolanda Azela, NIM 1811130105*

Formulation of the problem How is the coffee shop trend among teenage consumers in Bengkulu City's Nick Coffee from an Islamic economic perspective? How is the distribution of the Islamic Economy to the Coffee Shop Trend at Nick Coffee, Bengkulu City? Perspective of Islamic economics. This study aims to determine the coffee shop trend on Nick Coffee from an Islamic economic. Bangalore City. The informants in this study were 10 people with the criteria of coffee shop consumers who came to consume Nick's coffee at least 2 times a month, based on the age of teenagers 12-21 years.

Based on the results of the research that the authors have described, it can be concluded that the trend of coffee shops among teenage consumers in Bengkulu City still emphasizes trends in product purchases. This can be seen from the answers of informants that most teenagers are more concerned with trends than needs. Islamic Economic Review Coffee Shop Trends among Bengkulu City Youth consumers, most of the informants are hedonic in style, like to splurge and only think about worldly interests. Indeed, this is very contrary to the trend ordered by Allah and His Messenger. The following are some of the most appropriate Principles of Islamic Trends Accepted by Allah, namely Intention to worship, Good and true, Halal and thayib, not lying, and not exaggerating.

Keywords: Trends, Consumers, Islamic Economic Perspective,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Tren Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Ekonomi Syariah (EKIS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. DR. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Rektor UINFAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu
3. Yenti Sumarni, M.M Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu (UINFAS).
4. Dosen pembimbing I Dr. Desi Isnaini, MA dan pembimbing II Ibu Nonie Afrianty, ME yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang.

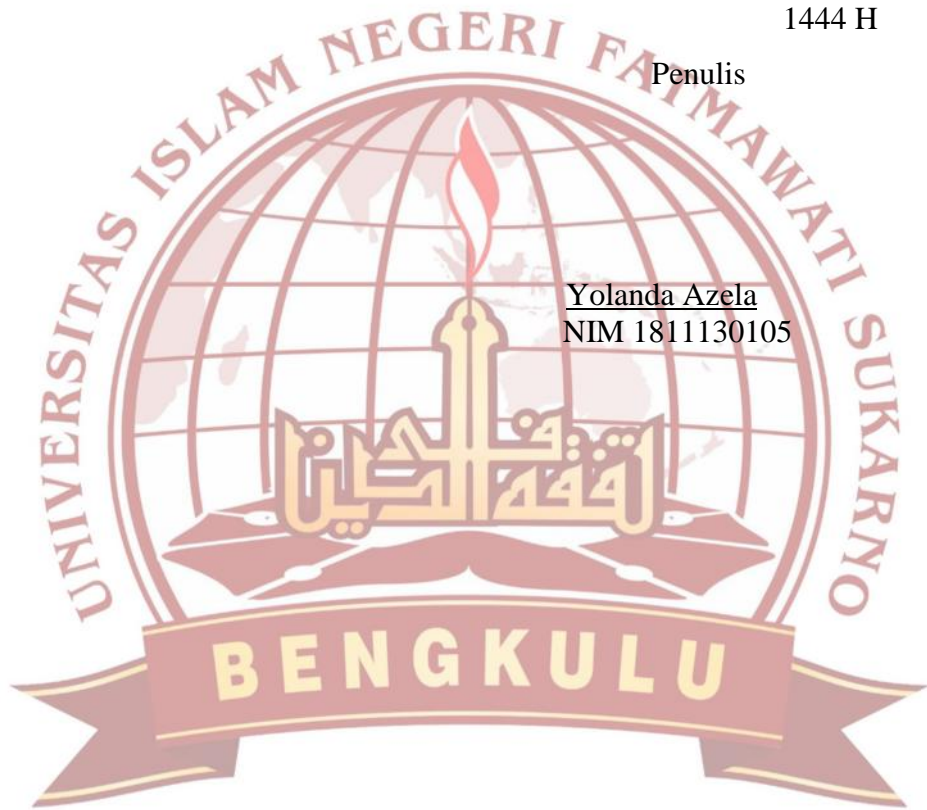
Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, Januari 2023 M

1444 H

Penulis

Yolanda Azela
NIM 1811130105



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian	16
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	16
2. Informan Penelitian.....	18
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
4. Sumber Data.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	20
6. Teknik Analisis Data.....	22
G. Sistematika Penulisan	24
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	26
1. Teori Kedai Kopi.....	26
2. Teori Konsumsi Islami	31

3. Indikator Konsumsi Islam	38
B. Pengertian Konsumen	40
C. Pengertian Remaja	44
D. Pengertian Coffee Shop	48
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Coffe Shop	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	53
1. Tren <i>Coffee Shop</i> di Kalangan Konsumen Remaja Pada <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu.....	53
2. Tinjauan Tren <i>Coffee Shop</i> di Kalangan Konsumen Remaja Pada <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu	57
B. Pembahasan	
1. Tren <i>Coffe Shop</i> di Kalangan Konsumen Remaja Pada <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu....	64
2. Tren <i>Coffee Shop</i> di Kalangan Konsumen Remaja Pada <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Lembar Plagiarism Judul
- Lampiran 3 : Lembar Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Lembar Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Lembaran Halaman Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Lembar Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Lembar Pengesahan Pengajuan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 11 : Lembar Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Lembar Foto Dokumentasi Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengertian *konsumsi* dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam.¹Berikut adalah ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang konsumsi.

Qs. Thâhâ (20): 81,

كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ رِزْقِنَا لَكُمْ وَوَلَا تَطْغَوْا فِيهَا فَاَنجَلْ عَلَيْكُمْ
غَضَبِي وَمَن يَحْمِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: *Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu.*

¹ Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas Ekonomi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 56

Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia²

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.³

Remaja merupakan masa peralihan dari usia anak menjadi dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap mulai saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat anak mencapai usia matang secara hukum. Adanya perilaku sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja menunjukkan perbedaan awal masa remaja yaitu kira-kira dari usia 13 tahun

² Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan....h.. 466

³ Kotler, Philip. dan Keller Kelvin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Dua Belas Jilid Satu, Penerbit Indeks, 2019), h. 56

– 16 tahun atau 17 tahun usia saat dimana remaja memasuki sekolah menengah. masa remaja awal yang dimulai dari umur 12-15 tahun, masa remaja pertengahan dari umur 12-18 tahun dan masa remaja akhir dari umur 18-21 tahun.⁴

Coffee Shop adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya, yang disebut dengan *Coffee Shop*, adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Menurut *International Coffee Organization* Indonesia, saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi.

Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan rasanya pun merupakan rasa yang

⁴ Ali, M dan Asrori, M. *Psikologi Remaja*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h. 98

berstandar kualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao. Peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee house*.⁵

Menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis kopi lokal sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi lokal di di *coffee house* lokal. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan melakukan strategi bisnis yang berorientasi pasar atau konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kopi di *coffee house* lokal, maka perlu adanya pencegahan terhadap perilaku konsumen dalam membuat

⁵Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, Dini Safitri. *Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*. (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun), h. 6

keputusan sehingga akan mempengaruhi nilai atas produk yang dirasakan oleh konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas pembelian kembali. Untuk meningkatkan daya saing tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi merek karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam bidang usaha yang sejenis dan menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan menjadi ketat.⁶

Pemberian nama merek dianggap sangat penting karena bisa menjadi salah satu faktor pembeda. Strategi manajemen merek meliputi desain dan implementasi dari program pemasaran dan aktifitas untuk membangun, menganalisis, dan mengelola *brandequity*. Bagi perusahaan merek dagang berguna untuk memberikan perlindungan secara legal terhadap keunikan sebuah nama. Selain itu para pemilik kafe kopi juga mengusung konsep thematic untuk coffee house nya. Dengan mengusung konsep thematic, mengakibatkan banyaknya kalangan remaja yang mengunjungi *coffee house*. *Tren* minum kopi atau biasa disebut dengan ngopi sekarang tidak hanya melekat pada bapak-bapak yang sudah berumur tetapi juga menjadi tren di kalangan remaja.

Menurut National *Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada

⁶Amirullah. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 145

remaja usia 18-24 tahun. Sekarang coffee house memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikamatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang-orang tua. Konsumsi kopi remaja di Kota Bengkulu juga meningkat. Remaja di Kota Bengkulu sudah mengikuti trend melakukan kegiatan ngopi di *Coffee House* favorit mereka baik itu modern ataupun tradisional. *Coffee House* tradisional biasa disebut dengan warung kopi atau disingkat warkop. Banyak hal yang memotivasi untuk seseorang untuk ngopi di *Coffee Hhop*.⁷

Remaja merupakan masa peralihan dari usia anak menjadi dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap mulai saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat anak mencapai usia matang secara hukum. Adanya perilaku sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja menunjukkan perbedaan awal masa remaja yaitu kira-kira dari usia 12 tahun – 16 tahun atau 17 tahun usia saat dimana remaja memasuki sekolah menengah. masa remaja awal yang dimulai dari umur

⁷ Kurniawan. *Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi Di Coffee Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi di Coffee Shop di Kecamatan Plaosan, (Kabupaten Magetan, 2016), h. 12*

12-15 tahun, masa remaja pertengahan dari umur 15-18 tahun dan masa remaja akhir dari umur 18-21 tahun.⁸

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada konsumen *Coffee House* salah satu motif atau yang mendorong seseorang minum kopi di *Coffee Shop* seperti siswa atau mahasiswa untuk mengerjakan tugas kelompok atau sekedar mengobrol. Selain desain yang menarik, alasan kenapa remaja suka mengunjungi *Coffee Shop* adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi.⁹

Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela membayar mahal untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian. Dengan maraknya *trend Coffee Shop* ini juga menimbulkan sifat konsumerisme terhadap remaja.

⁸Kartono. *Bimbingan Bagi Anak dan Remaja yang Bermasalah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 56

⁹ Observasi awal oleh Peneliti, pada *Nick Coffee*

Tujuan dari konsumerisme adalah untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang-barang (mewah) tanpa melihat nilai guna dari barang yang dikonsumsi tersebut. termasuk nongkrong dan membeli kopi mahal, sehingga perilaku remaja yang seperti itu membuat terjadinya pemborosan.

Perilaku konsumtif konsumen dalam ekonomi Islam juga memiliki beberapa sisi negatif yaitu pola hidup yang boros dan cenderung menimbulkan rasa kecemburuan sosial bagi orang yang tidak mampu. Boros adalah perbuatan yang dilarang Allah yang dapat membawa manusia ke jalan yang menyesatkan. Boros juga merupakan salah satu perbuatan tercela yang dapat menghalangi manusia kepada kebaikan.¹⁰

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Tren Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja Pada Nick Coffee Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam*”

B. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen Remaja pada *Nick Coffee Kota Bengkulu*?
2. Bagaimana *Tren Coffee Shop* pada *Nick Coffee Kota Bengkulu* Tinjauan dalam Ekonomi Islam?

¹⁰¹⁰¹⁰ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi. *Ekonomi Zislam, prinsip, Dasar dan Tujuan*, (Cert,I ; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 34

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

2. Untuk mengetahui *Tren Coffee Shop* kalangan konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee Shop* pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Bagi konsumen sebagai masukan dan pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang bermanfaat.
2. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk melakukan penelitian sejenis.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi oleh Putri, K. Dengan judul “Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di *Cliq Coffee*

Jakarta”, jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di *Cliq Coffee* Jakarta. Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang fokus pada penelitian lapangan Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan penikmat kopi datang ke *Cliq Coffee* untuk mengkonsumsi kopi karena motivasi individu, ekonomi individu, rekan satu tim dan keluarga. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penikmat kopi perempuan adalah memilih situs, jenis minuman yang menjadi favorit mereka, memilih camilan sebagai teman minum kopi, memilih undangan teman, waktu yang sesuai harapan mereka, cara menikmati minuman, mengobrol, suasana saat mengkonsumsi kopi dan menyisihkan uang saku.¹¹

Persamaan penelitian Karunia Saras Rahayu Putri dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang coffee di kalangan remaja. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada objek penelitian dan

¹¹Karunia Saras Rahayu Putri.” *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)

lokasi. Penelitian terdahulu objeknya di Kopi Di Cliq Coffee Jakarta'' penelitian *Coffee Shop* Kota Bengkulu.

2. Skripsi oleh Imroatun, Muawanah, dengan judul ''Fenomena Maraknya *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro'', jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mahasiswa IAIN Metro terhadap maraknya *Coffee Shop* dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan pengukuran gaya hidup AIO (*Activities, Interest, Opinion*). Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.¹²

Hasil penelitian menunjukkan kaum muda khususnya mahasiswa senang menghabiskan waktu di *Coffee Shop* Warunk Viral maupun Susi Cafe & Resto dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup (*lifestyle*) anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong, (*hangout*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman memiliki daya tarik lain,

¹² Imroatun Muawanah. ''Fenomena Maraknya *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro'', (Skripsi : Universitas Islam Negeri Metro Lampung, 2019)

seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan. Sepanjang tidak menjurus kepada *hedonisme*, karena islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.¹³

Persamaan penelitian Imroatun Muawanah dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang *Coffee Shop* di kalangan remaja. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada objek penelitian dan lokasi. Penelitian terdahulu objeknya di Kafe Warunk Viraldan Susi Cafe & Restodi Kota Metro. di Metro penelitian *Coffee Shop* kota Bengkulu.

3. Jurnal oleh Yose, D., Ikhwan, I., & Amri, E, dengan judul “Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat *Coffee Shop*”, Fakultas Sosiologi, jurusan Sosiologi dan Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor penyebab perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja penikmat *Coffee Shop* dilihat dari aspek ketertarikan menikmati kopi di *Coffee Shop*, kegiatan konsumsi dalam bentuk alasan memilih *Coffee Shop*.

Penelitian ini menggunakan teori dari Jean Baudrillard dimana orang tidak lagi mengkonsumsi objek

¹³ Imroatun Muawanah. “*Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Metro Lampung, 2019)

berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.¹⁴

Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan 15 orang informan, pengumpulan data dilakukan secara observasi wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Data di analisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan alasan memilih Coffee Shop sebagai tempat nongkrong, yaitu: memilih kopi di *Coffee Shop* karna tampilan, membeli kopi di

¹⁴ Imroatun Muawanah. “*Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Metro Lampung, 2019)

Coffee Shop karena di pengaruhi pergaulan, membeli kopi di *Coffee Shop* karna menunjang status sosial.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pelaku konsumtif penikmat *Coffee* Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada objek penelitian dan lokasi. Penelitian terdahulu membahas mengenai Fenomena perilaku Konsumtif Remaja di Kota Padang Penikmat *Coffee Shop* sedangkan peneliti *Tren Coffee Shop* di *Coffee Shop* kota Bengkulu dalam persepektif Ekonomi Islam.

4. Jurnal oleh Tiarafica yang berjudul : “*Coffee Shop In Pekanbaru City*”, jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Coffee Shop* In Pekanbaru City dikalangan remaja dan penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, melalui pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa di kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *Coffee Shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan

¹⁵Yose, David, Ikhwan Ikhwan, and Emizal Amri, "Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop, (Jurnal persepektif : jurnal kajian sosiologi dan Pendidikan, 2022). h, 208

sehari lebih dari dua kali untuk melepaskan penat dari padatnya aktivitas di kota, ini merupakan inovasi dari lifestyle baru masyarakat kota yang sedang berkembang.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang *Coffee Shop* di kalangan remaja di kota Pekanbaru. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada objek penelitian dan lokasi. Penelitian terdahulu objeknya di *Coffee Shop* di kalangan remaja di kota Pekanbaru sedangkan objek peneliti di *Coffee Shop* kota Bengkulu.

5. Skripsi oleh Desi Asri yang berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada *Cafe Coffee* Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Morning Glory Coffee*”, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh *Morning Glory Coffee Setrasari*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif melalui pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.¹⁷

¹⁶ Tiarafica. “Coffee Shop In Pekanbaru City.(*Jurnal Pisif* , Vol. 3, No. 2, 2016)

¹⁷ Desi Asri ““Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee”, *jurnal e-proceeding of Management* Vol. 4, No. 5, 2016).

Hasil penelitian bahwa *Morning Glory Coffee* sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu *advertising*, *salespromotion*, *eventandexperience*, *directmarketing*, *WOMM* dan *personal selling* dan mampu memanfaatkan berbagai macam media promosi baik secara *online* atau *offline* dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi. Persamaan untuk mengetahui *Coffee Shop* dikalangan konsumen dan perbedaan penulis lebih terfokus pada *Coffee Shop* dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti yaitu dari tujuan peneliti terdahulu untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh *Morning Glory Coffee Setrasari* sedangkan peneliti untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap *tren Coffee Shop* di Kota Bengkulu.¹⁸

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (Field

¹⁸ Desi Asri “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee”, *jurnal e-proceeding of Management* Vol. 4, No. 5, 2016).

Research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.¹⁹

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ketempat penelitian dan melihat langsung pada narasumber penelitian. Dalam penelitian ini, menjelaskan *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *nick coffee* kota Bengkulu dalam ekonomi Islam.²⁰

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.²¹ Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.²²

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV, 2017) , h. 27

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 240

²¹Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 240

²² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: CV. syakir Media Press 2021), h. 25

Dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh deskripsi *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *nick coffee* Kota Bengkulu dalam ekonomi Islam.

2. Informan penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang ada. Jika memenuhi kriteria maka dapat dijadikan sebagai informan penelitian. Pengertian informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Metode penentuan informan pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, metode ini peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih.²³

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, informan merupakan pengunjung *Nick Coffee* Kota Bengkulu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen *Coffee Shop* yang datang mengonsumsi di *Nick Coffee* minimal 2 kali satu bulan.
2. Berdasarkan umur remaja 12-21 tahun.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh penelitian ini, informan

²³ Heryana, Ade. *Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Universitas Esa Unggul, 2018), h. 4

penelitian terdiri dari pemilik dan pengonsumsi *Coffee Shop* pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu.

Informan Penelitian didapatkan pada saat peneliti sedang melakukan penelitian. Informan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :²⁴

Tabel. 1.1 Informan Penelitian Konsumen *Coffee Shop*

No	Nama
1.	Novia (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
2.	Dewi (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
3.	Ica (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
4.	Putra (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
5.	Riri (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
6.	Gilang (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
7.	Ragi (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
8.	Wandari (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
9.	Prasetio (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)
10.	Putra (Konsumen <i>Coffee Shop</i>)

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

waktu untuk melakukan penelitian ini dari bulan Juni sampai Januari 2023. Penelitian ini dilakukan pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian *Nick Coffee* di Kota Bengkulu adalah karena

²⁴ Heryana, Ade. *Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif*.(Jakarta : Universitas Esa Unggul, 2018), h. 4

terdapat permasalahan yang diketahui ketika observasi awal yang dilakukan oleh peneliti.

4. Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara.²⁵ Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan oleh peneliti.²⁶ Pada penelitian ini wawancara kepada 15 orang informan terdiri dari 5 orang pemilik *nick coffee* dan 10 orang lagi terdiri dari pengonsumsi *nick coffee* yang dalam satu minggu mencapai 4 kali konsumsi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari yang ada di Kota Bengkulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

²⁵ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 53-54

²⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), h. 71

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung.²⁷ Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara pada orang, yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁸

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dimana peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan di tempat penelitian yaitu *Coffee Shop* yang ada pada *nick coffee* Kota Bengkulu.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula

²⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2008), h. 93

²⁸ Sugoyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta , 2014), h. 203

diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.²⁹

Wawancara dalam penelitian ini dimana peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung kepada informan penelitian mengenai *tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *nick coffee* Kota Bengkulu dalam ekonomi Islam. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan yang berhubungan dengan *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *nick coffee* Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaksi, di mana komponen reduksi data dan

²⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), h. 75

proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu:³⁰

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap

³⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) , h. 247

pengumpulan data berikutnya. Tetapi apa bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredibel.³¹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Pendahuluan dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yaitu bagian yang menjelaskan alasan-alasan mengapa penelitian penting untuk dilakukan. Dilanjutkan dengan merumuskan masalah, kemudian merumuskan tujuan penelitian sehingga masalah dapat dipecahkan, memaparkan manfaat, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

³¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) , h. 247

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian :

berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan : berisi hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

BAB V Kesimpulan : berisi kesimpulan dan saran.

Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

a. Pengertian Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Kedai kopi (*Coffee Shop*) menurut Atmodjo adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. *Coffee Shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe.³²

Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee Shop*

³² Atmojo dan Marsum Widjojo. *Restoran dan segala Permasalahannya*. (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 79

seperti sekarang ini. *Coffee Shop*. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti *wifi*, *live music*, *televise*, colokan *carger*, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.³³

b. Manfaat Kopi

Kafein yang terkandung dalam kopi merupakan stimulan psikoaktif yang dapat meningkatkan suasana hati dan memberikan dorongan energi sementara sehingga mengurangi kelelahan. Manfaat kafein di antaranya meningkatkan kualitas tidur sebagaimana kafein mengatasi kelelahan, menghilangkan jet lag, meningkatkan inteligensi dan kapasitas daya ingat . Di dalam tubuh terdiri dari 70% nya adalah air atau H₂O merupakan kandungan yang tidak dapat dipisahkan dari kopi. Air juga sangat berperan penting bagi tubuh manusia. Tetapi, kandungan air dalam kopi adalah bagian dari senyawa kimiawi kopi.

Karbohidrat dalam kopi merupakan kandungan utama kopi, sebanyak 50%, sukrosa dalam karbohidrat berperan untuk rasa dan kualitas kopi itu sendiri. Protein, peptida, asam amino bebas sangat penting untuk rasa kopi dan melanoidin (pembentukan dari pigmen coklat) bertanggung jawab untuk warna kopi bekerja sebagai antioksidan, mineral dan kalium menyumbang sekitar 40% dari kandungan mineral kopi. Namun kopi bukan sumber nutrisi yang baik dari protein dan

³³ Atmojo dan Marsum Widjojo. *Restoran dan segala Permasalahannya*. (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 79

mineral karena mengandung sedikit asam amino esensial. Cafestol dan kahweol merupakan senyawa yang dapat meningkatkan konsentrasi plasma kolesterol didalam tubuh manusia.³⁴

Menurut Lury Indikator-Indikator dalam memilih *Coffee Shop* Indikator ini berdasarkan kebiasaan konsumen dalam memilih *Coffee Shop* yang akan dituju. Indikator tersebut adalah pilihan dominan yang dilakukan konsumen pada saat penelitian ini dilaksanakan. Berikut adalah penjelasan sebelas indikator yang menjadi indikator konsumen dalam memilih *Coffee Shop*:

- 1) Rasa kopi yang nikmat Rasa kopi yang nikmat adalah kombinasi kualitas aroma dan rasa kopi yang disajikan oleh *Coffee Shop* kedalam sebuah minuman dengan variasi pengolahan. Kualitas aroma dan rasa kopi sebagai nilai yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* kepada konsumen. Terdapat berbagai variasi pengolahan kopi sehingga bervariasi penilaian konsumen mengenai rasa kopi tergantung tipe pengolahan yang akan dikonsumsi.
- 2) Pelayanan yang baik Pelayanan yang baik adalah bagaimana *Coffee Shop* memenuhi keinginan konsumen agar konsumen memiliki nilai kepuasan setelah memilih *Coffee Shop* tersebut. Pelayanan yang

³⁴ Budiman. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. (Pustaka Baru Press. Yogyakarta, 2013), h. 23

baik tersebut identik dengan bantuan personal dari pekerja *Coffee Shop*, responsif terhadap keluhan pelanggan, mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan maksimal dan ketepatan waktu penyajian sesuai keinginan konsumen.³⁵

- 3) Nyaman adalah kebutuhan konsumen akan tempat yang dipilih sesuai dengan harapan. Nyaman identik dengan keinginan konsumen agar bisa duduk lama, kapasitas tempat sesuai kebutuhan, tempat dengan tampilan yang bagus, suasana kondusif dan kebersihan tempat.
- 4) Variasi olahan kopi Variasi olahan kopi adalah variasi minuman yang diolah menggunakan kopi sebagai bahan baku utama yang disajikan *Coffee Shop* kepada konsumen. Variasi olahan ini dilakukan *Coffee Shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi dalam menikmati minuman kopi.
- 5) Fasilitas adalah sarana untuk mempermudah, melancarkan dan meningkatkan kinerja dalam pelaksanaan fungsi yang di jalankan *Coffee Shop*. Salah satu fungsi fasilitas yaitu sebagai komponen penunjang pelayanan *Coffee Shop*, contohnya bangunan, kursi, meja, wifi, AC, TV, dll.

³⁵ Lury Celia. *Budaya Konsumen. Penerjemah: Hasti T. Champion.* (Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia, 2018), h. 98

- 6) Harga terjangkau Nilai biaya yang tercapai oleh konsumen dalam membayar produk yang diinginkan. Parameter konsumen dalam menilai harga terjangkau seringkali menyesuaikan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan dengan nilai yang akan dibayar.
- 7) Pilihan makanan adalah menu konsumsi tambahan *Coffee Shop* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari apa yang tidak terpenuhi oleh menu utama yaitu minuman olahan kopi. Pilihan makanan sangat bervariasi yaitu makanan berat seperti kue, nasi dan mie, sedangkan makanan ringan seperti kacang dan kerupuk.
- 8) Lokasi terdekat Lokasi terdekat adalah letak *Coffee Shop* yang tidak jauh dari lokasi konsumen berasal saat akan menuju ke *Coffee Shop*. Lokasi terdekat identik dengan kemudahan konsumen dalam menuju *Coffee Shop* tanpa harus menggunakan kendaraan tetapi cukup dengan berjalan kaki atau perjalanan menggunakan kendaraan dan berjalan kaki yang tidak membutuhkan waktu lama saat menuju *Coffee Shop*.³⁶
- 9) Kenal pemilik adalah mengetahui atau bahkan memiliki kedekatan emosional dengan pemilik *Coffee Shop*. Indikator mengenal pemilik *Coffee Shop* identik

³⁶ Lury Celia. *Budaya Konsumen*. Penerjemah: Hasti T. Champion. (Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia, 2018), h. 98

dengan pelayanan dan kepuasan yang berbeda didapatkan oleh konsumen.³⁷

10) Rekomendasi teman Rekomendasi teman adalah pilihan berdasarkan saran dalam memilih *Coffee Shop* yang diberikan oleh orang yang kita kenal. Dominan saran tersebut datang dari orang yang sudah pernah datang sebelumnya ke *Coffee Shop* tersebut, orang yang akan pergi bersama kita saat menuju *Coffee Shop* dan orang yang sudah mendapatkan informasi mengenai *Coffee Shop* yang akan dituju.

11) Merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi dan sudah dikenal atau diketahui banyak orang. Merek dari *Coffee Shop* tersebut memiliki nilai lebih diantara *Coffee Shop* lainnya. Merk terkenal identik menjadi trend pilihan di kalangan masyarakat.³⁸

2. Teori Konsumsi Islami

a. Arti dan Tujuan Konsumsi Islam

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk

³⁷ Lury Celia. *Budaya Konsumen. Penerjemah: Hasti T. Champion.* (Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia, 2018), h. 98

³⁸ Lury Celia. *Budaya Konsumen. Penerjemah: Hasti T. Champion.* (Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia, 2018), h. 98

memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.³⁹

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi, seringkali muncul pertanyaan manakah yang paling penting dan paling dahulu antara mereka. Jawaban atas pertanyaan itu jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan yang lainnya.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).⁴⁰ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hokum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam

³⁹Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 280

⁴⁰Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 189

menganjurkan pada konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *lisraf* dan tidak disenangi Islam.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (*Fiqh*) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan – pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.⁴¹

Sistem ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang dilaksanakan dalam praktik (penerapan ilmu ekonomi) sehari-harinya bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat maupun pemerintah/penguasa dalam rangka mengorganisir faktor produksi, distribusi dan

⁴¹Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 170

pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan tunduk dalam peraturan/perundang-undangan Islam(sunnatullah).⁴²

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau *kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial*. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* (*falah* = *manfaat* + *berkah*). Jadi yang menjadi tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau didapatkannya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.⁴³

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan

⁴² Desiana, Rina, dan Noni Afrianty. "Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3.1 (2017).

⁴³ Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 243

mana yang dihalalkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.⁴⁴

Pengertian *konsumsi* dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :⁴⁵

1) Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88)

Al-Maidah (87)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَ
تَعَدُّوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

Al-Maidah (88)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

⁴⁴Abdul Rahman Gazali. *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 117

⁴⁵Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi. *Ecknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 34

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

2) Al Qur’an surat al-Isra’ (28)

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ إِتْبَاعًا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (al-Isra’ :28).⁴⁶

3) Hadis yang menyatakan “Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang” Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.⁴⁷

Berdasarkan ayat Al Qur’an dan Hadis di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) seperti di dalam ekonomi konvensional. *Utility* merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang

⁴⁶ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan.....h.. 466

⁴⁷ Adz-Dzakhiiarah Al-Islamiyyah Ed 47, hal. 6

lain. Sedangkan *masalah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.⁴⁸

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “memenuhi” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “niat” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homoeconomicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsum-sinya.⁴⁹

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi*, *khamar*, *gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh man-faat dan berkah.

⁴⁸Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 280

⁴⁹Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi. *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 12

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya.

Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masyarakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. Mengkonsumsi barang dan jasa merupakan asumsi yang *given* karena sekedar ditujukan untuk dapat hidup dan beraktifitas. Maksudnya bahwa konsumsi dilakukan agar manusia tetap hidup, bukan hidup untuk mengkonsumsi. Dalam memenuhi tuntutan konsumsi, setiap orang diminta untuk tetap menjaga adab-adab Islam dan melihat pengaruhnya terhadap kesejahteraan masa depan.⁵⁰

3. Indikator Konsumsi Dalam Islam

Adapun Indikator Konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. *Perfeksionis*, merupakan sebuah pengukuran tentang sejauh mana kesadaran konsumen terhadap kualitas barang.

⁵⁰Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 246

2. *Brand Conscious* (Kesadaran terhadap merek), sebuah pengukuran terhadap konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dengan harga yang mahal.
3. *Fashion conscious* (kesadaran terhadap mode) pengukuran kegemaran konsumen terhadap produk-produk baru dan inovatif dan menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut.
4. *Rereational Conscious (Hedonistic)*, mengukur sejauh mana konsumen menjadikan belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan toko-toko sebagai tempat yang menyenangkan.
5. *Price Conscious* (Kesadaran harga), mengidentifikasi konsumen terhadap kesadaran harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah.
6. *Impulsive Buying*, mengidentifikasi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan dan selalu membeli dan tidak peduli berapa banyak telah menghabiskan keuangan melalui kegiatan membeli tersebut.
7. *Confuse Overchoice konsumen*, mengidentifikasi kebingungan konsumen terhadap beragamnya merek akan suatu produk dan toko-toko sehingga mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak.
8. *Habitual*, mengidentifikasi konsumen yang memiliki toko dan merek favorit sehingga belanja terhadap merek dan di

toko tersebut menjadi suatu kebiasaan.⁵¹

B. Pengertian Konsumen

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga,

⁵¹Amir Syariffudin. *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

makhluk hidup. Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsurunsur definisi konsumen⁵²

- a. Setiap orang Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Namun istilah orang menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lizim disebut natuurlijke person atau termasuk bahan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga bahan usaha dengan makna luas dari pada bahan hukum.
- b. Pemakai Sesuai dengan kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimateconsumer*). Istilah kata “pemakai” dalam hal ini digunakan untuk rumusanketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang dan/ atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli.
- c. Barang dan/atau Jasa Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti termologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-undang perlindungan konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk

⁵² Az. Nasution. *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 19.

diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.⁵³

- d. Yang tersedia dalam Masyarakat Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran⁵⁴
- e. Bagi kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang lain, Makhluk Hidup lain Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan bagi untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan kelauganya), bahkan unruk makhluk hidup, contohnya seperti hewan dan tumbuhan.

Pengertian konsumen menurut para ahli, menurut Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokan menjadi dua yaitu:

1. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,
2. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya. “Sedangkan menurut pendapat A.

⁵³ Az. Nasution. *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 19.

⁵⁴ Az. Nasution. *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 19.

Abdurahman menyatakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa.⁵⁵

Dalam menentukan konsumsi, terdapat tiga indikator utama yaitu:⁵⁶

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

⁵⁵ Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta :Kencana, 2013, h. 21.

⁵⁶ Amirullah. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 312

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.⁵⁷

C. Pengertian Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari usia anak menjadi dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap mulai saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat anak mencapai usia matang secara hukum. Adanya perilaku sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja menunjukkan perbedaan awal masa remaja yaitu kira-kira dari usia 13 tahun – 16 tahun atau 17 tahun usia saat dimana remaja memasuki sekolah menengah. masa remaja awal yang dimulai dari umur 12-15 tahun, masa remaja pertengahan dari umur 15-18 tahun dan masa remaja akhir dari umur 18-21 tahun.⁵⁸

Ciri-ciri Remaja Dipandang dari sudut batas usia, remaja sebenarnya tergolong kalangan yang transaksional artinya keremajaan merupakan gejala sosial yang bersifat sementara karena berada diantara kanak-kanak dengan dewasa. Menurut Hurlock ciri-ciri masa remaja adalah:

⁵⁷ Amirullah. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 312

⁵⁸ Ali, M dan Asrori, M. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Bumi Aksara, 2015), h. 98

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting Perkembangan fisik yang cepat disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada awal remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya pembentukan sikap, niat dan minat baru.
- b. Masa remaja sebagai masa peralihan Dalam setiap periode peralihan status, individu tidak jelas dan keraguan akan peran yang harus dilakukan, pada masa remaja ini bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa.
- c. Masa remaja sebagai masa perubahan Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik selama masa awal remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat perubahan sikap dan perilaku juga turut.

Ada juga empat perubahan yang sama bersifat universal, pertama meningkatnya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi, karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama awal masa. Kedua perubahan tubuh, minat dan peran yang dihadapkan oleh lingkungan sosial untuk dipesankan

menimbulkan masalah baru. Keempat dengan perubahan minat dan pola perilaku maka nilai-nilai juga akan berubah.⁵⁹

- a. Masa remaja sebagai usia bermasalah Karena ketidakmampuan remaja untuk mengatasi masalahnya sendiri menurut cara mereka menjalani sendiri banyak remaja yang akhirnya menemukan bahwa penyelesaian tugas selalu baik.
- b. Masa remaja sebagai usia mencari identitas Pada awal-awal remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal.
- c. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan Anggapan *stereotip* budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja mudah takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku yang tidak normal.
- d. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis Menjelang berakhirnya masa remaja pada umumnya baik laki-laki maupun perempuan sering terganggu oleh

⁵⁹ Al-Mighwar, Muhamad.. *Psikologi Remaja, Petunjuk Bagi Guru dan Orangtua*. (Bandung : Pustaka Setia, 2016), h. 89

idealisme berlebihan bahwa segera melepas kehidupan mereka yang lebih bila mencapai status orang dewasa.⁶⁰

Masa remaja sebagai ambang masa dewasa Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri remaja adalah masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai masa peralihan, masa remaja sebagai masa perubahan, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja sebagai usia mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Tugas perkembangan Remaja menurut Hurlock adalah :⁶¹

- a. Mampu menerima keadaan fisiknya.
- b. Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa.
- c. Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis.
- d. Mencapai kemandirian emosional.
- e. Mencapai kemandirian ekonomi.

⁶⁰ Al-Mighwar, Muhamad.. *Psikologi Remaja, Petunjuk Bagi Guru dan Orangtua*. (Bandung : Pustaka Setia, 2016), h. 89

⁶¹ Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Kehidupan*. Jakarta : Erlangga, 2014), h. 78

- f. Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat.
- g. Memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orang tua.
- h. Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa.
- i. Mempersiapkan diri untuk memasuki pernikahan.⁶²
- j. Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga. Berdasarkan uraian diatas maka tugas remaja adalah menerima keadaan fisik dan peran seks usia dewasa, membina hubungan baik dengan kelompok, kemandirian emosional dan ekonomi, mengembangkan ketrampilan, menginternalisasi nilai, tanggung jawab sosial, dan persiapan diri untuk pernikahan.

D. Pengertian *Coffee Shop*

Coffee Shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbedabeda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada

⁶²Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Kehidupan*. Jakarta : Erlangga, (2014), h. 78

saat ini kemunculan trend nongkrong di *Coffee Shop* sangat digemari di berbagai kalangan.⁶³

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya.

Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. *Kafe* yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.⁶⁴

56 ⁶³ AAK.*Budidaya Tanaman Kopi*. (Yogyakarta: Kanisius, 2018), h.

⁶⁴ Budiman.*Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta, 2012), h. 35

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah *Nick Coffee* Kota Bengkulu

Nick Coffee adalah salah satu café yang ada di Kota Bengkulu. *Nick Coffee* berdiri tanggal 10 Maret 2019 yang dimiliki oleh Nichel Alfathah Saputra Remaja yang duduk di kelas 1 SMP Sekolah Alam Mahira. Karyawan *Nick Coffee* yaitu terdiri dari 3 orang cewek dan 9 orang cowok. *Nick Coffee* terletak di Jalan Ciliwung Bawah No 33 Rw 01 Kelurahan lempuing Kota Bengkulu. Kopi yang paling diminati konsumen yaitu utamanya robusta dan sebagian kecil arabika.⁶⁵

Berawal dari mencoba-coba untuk menghindari kantuk saat belajar di waktu malam hari, Nichel Alfathah Saputra justru ketagihan untuk terus minum kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu, saat Marchel duduk di bangku kuliah, ia pun terfikirkan untuk mendirikan kedai kopi serta tempat nongkrong asik untuk para pecinta kopi di Bengkulu. *Nick Coffee* hingga saat ini menawarkan berbagai jenis olahan kopi, aneka minuman jika pelanggan kurang menyukai kopi, dan aneka jenis pie,

⁶⁵ <https://www.myedisi.com/radarbengkulu/20190918/101262/nick-coffee-dikelola-remaja-13-tahun>, Radar Bengkulu Pada Tanggal 18 September 2019

maupun cake, konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari *Nick Coffee*, diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas free Wi-fi, ruangan sejuk karena dilengkapi pendingin ruangan (AC), suasana kedai dibuat senyaman-nyamannya.

Visi *Nick Coffee* mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi *Nick Coffee*, yakni:

1. Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya.
2. Pelopor *Coffee Shop* dengan konsep homing garden
3. Pelayanan kami citra kami *Nick Coffee* ingin dikenal sebagai *Coffee Shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *Coffee Shop* yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan.

Misi *Nick Coffee* Misi merupakan hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Berikut merupakan misi dari *Nick Coffee*, yakni :⁶⁶

⁶⁶ <https://www.myedisi.com/radarbengkulu/20190918/101262/nick-coffee-dikelola-remaja-13-tahun>, Radar Bengkulu Pada Tanggal 18 September 2019

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa casual.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Tren *Coffee Shop* di kalangan konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai tren *Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *nick coffee* Kota Bengkulu, maka informan menjawab bahwa:

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Novia dan Dewi mengenai apakah dalam membeli minuman di *nick coffee* atas dasar kesadaran anda terhadap rasa minuman di *nick coffee* tersebut, maka berikut jawaban dari informan:

“Kadang juga, sebenarnya kadang saya tidak sadar rasa minumannya enak atau tidak yang penting tempat nongronnya nyaman. Kumpul sama teman-teman saat ketika sedang suntuk. Teman-teman mengajak nongkrong di *Nick Coffee*”⁶⁷

“Saya lihat dulu, saya minum dulu sekali, jika rasa minumannya tidak enak saya tidak mmbeli disana lagi karena saya membeli minuman *coffee* kalau menurut saya rasanya enak. Kalau tidak enak saya tidak membeli lagi”⁶⁸

⁶⁷Novia, Konsemn *Coffee Shop*,Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁶⁸ Dewi, Konsemn *Coffee Shop*,Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Novia dan Dewi mengenai apakah anda membeli minuman di *Nick Coffee* dengan harga yang mahal, maka berikut jawaban dari informan”

“Lumayan mahal, tapi karena saya mengikuti orang-orang yang minumannya di *Nick Coffee* dan juga kawan-kawan sering ke *Nick Coffee* saya beli juga walaupun bagi saya itu lumayan mahal”⁶⁹

“Sedang, tidak terlalu mahal juga, sama saja dengan minuman lainnya, tapi ini karena lagi tren makanya banyak yang mahal dan walaupun mahal masih juga banyak yang membeli. Sebenarnya bukan karena coffeenya tapi suasana ketika di *Nick Coffeenya*”.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Ica dan Putra mengenai apakah anda membeli minuman di *Nick Coffee* karena kegemaran anda terhadap produk-produk baru dan inovatif, maka berikut jawaban dari informan”

“Tidak juga, kalau saya membeli minuman di *Nick Coffee* karena memang sudah terjebak berada disana, mau tidak mau membeli minuman yang ada disana. Misalnya saya kumpul-kumpul di *nick coffeeyang* ditentukan oleh teman saya jadi mau tidak mau harus membeli minuman disana”⁷¹

“Memang saya suka minuman yang baru, apalagi kalau baru pertama buka saya langsung ingin mencoba minuman itu. Apalagi ada variasi minuman yang

⁶⁹Novia, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷⁰ Dewi, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷¹Ica, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

baru”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Putra mengenai apakah ketika membeli minuman di *nickcoffee* anda menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut, maka berikut jawaban dari informan

“Iya, karena artinya saya mengikuti tren sama seperti teman-teman seumur saya yang masih suka ikut tren. Saya senang kalau ngopi di *Nick Coffee* tapi kalau dirumah dibuatkan *coffees* sama orang tua beda sama yang di *Nick Coffee* makanya saya senang kalau membeli di *Nick Coffee*”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Riri dan Gilang mengenai apakah dalam membeli minuman di *Nick Coffee* sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan *Nick Coffee* sebagai tempat yang menyenangkan bagi anda, maka berikut jawaban dari informan

“Senang sekali, kalau sedang ada duit senang beli minuman tapi walaupun tidak ada uang juga tetap saya nongkrong walaupun saya hanya membeli minuman satu gelas saja yang penting sudah membeli. Jangan saja nongkrong tapi tidak membeli karena kalau mau membeli banyak juga sedang tidak memiliki uang”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Novia mengenai apakah anda nongkrong di *nick coffees* setiap

⁷²Putra, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷³Riri, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷⁴Gilang, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

weekend, maka berikut jawaban dari informan

“Iya, tiap weekend bersama teman saya sering nongkrong, duduk-duduk dan membeli minuman sama cemilan walaupun tidak banyak. Tergantung dari budget yang ada”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Dewi mengenai berapa kali dalam seminggu anda nongkrong di *Nick Coffee*, maka berikut jawaban dari informan:

“Tidak juga karena sebenarnya itu hanya sekedar hiburan. Bukan kebutuhan pokok yang harus dan wajib”⁷⁶

“Biasa saja, kalau sedang ada uang ya saya nongkrong di *Nick Coffee* dan kalau sedang tidak ada uang saya tidak nongkrong karena bukan kebutuhan utama. Kebutuhan utama ya biaya kuliah”⁷⁷

“Saya memang sudah sangat suka ke *Nick Coffee* apalagi kalau teman-teman sudah mengajak saya sulit sekali mau menolaknya. Terpaksa tabungan saya dikeluarkan untuk ke *Nick Coffee*”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Ica mengenai apakah harga *Nick Coffee* saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan, maka berikut jawaban dari informan:

“Bukan masalah harga sebenarnya yang membuat saya nongkrong, karena saya dan teman gang saya dikampus itu suka nongkrong dan kami merasa kelas

⁷⁵ Novia, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷⁶ Ica, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷⁷ Riri, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁷⁸ Dewi, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

sosial naik ketika update dengan informasi *coffee* hits dan ketika bercerita naik lagi gengsi karena nongkrong disana”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Putra mengenai apakah anda sering merekomendasikan *Nick Coffee* kepada teman atau kerabat, maka berikut jawaban dari informan:

“Tidak, malah teman-teman yang secara tiba-tiba mengajak dansaya harus mengikutinya karena ingin menjaga kesolidaritan kepada mereka sukanongkrong di *nicecoffee*apalagi tempat favorit, itu akan menentukan sikap saya dan teman-temanuntuk pergi nongkrong”⁸⁰

2. Tinjauan Tren *Coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam. Konsumen dalam menentukan *Tren Coffee Shop*, persepsi yang dilihat konsumen adalah pelayanan dan kualitas produk. *Tren* mampu menyediakan informasi yang sangat penting bagi pemasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. *Tren* sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui

⁷⁹ Ica, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁸⁰ Putra, Konsemn *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. *Tren* adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Ragil mengenai apakah anda membeli minuman di *Nick Coffee* karena kesadaran harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah, maka berikut jawaban dari informan:

“Sesuai dengan budget yang ada, kalau sedang ada uang saya membeli yang mahal tapi kalau sedang tidak punya uang tapi tetap ingin membeli harus membeli yang murah saja supaya tetap bisa membeli”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Mawar mengenai apakah anda membeli minuman di *Nick Coffee* anda memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan, maka berikut jawaban dari informan:

“Kadang juga begitu, sedang gabut keliling-keliling dan tidak tau mau kemana akhirnya memutuskan untuk ngopi saja, itu juga termasuk membeli secara tiba-tiba”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Wandari mengenai apakah anda selalu membeli di *Nick Coffee* dan tidak peduli berapa banyak telah menghabiskan keuangan

⁸¹Ragil, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁸²Wandari, Konsemen *Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

melalui kegiatan membeli tersebut, maka berikut jawaban dari informan:

“Saya cenderung mengikuti teman, kadang kalau sudah pulang dari nongkrong di *nickcoffee* baru terasa uang habis. Memang ada masanya tidak peduli habis banyak uang atau tidak yang penting ngopi dulu. Nanti kalau uang sudah habis baru berhemat lagi”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Wandari mengenai apakah dalam membeli minuman dan makanan di *Nick Coffee* karena beragamnya merek akan suatu produk dan toko-toko sehingga mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak, maka berikut jawaban dari informan:

“Iya, biasanya kami memilih *nickcoffee* yang banyak menunya. Untuk menu yang banyak kalau kita rombongan pastinya selera juga berbeda makanya memilih *nickcoffee* yang menunya banyak agar banyak pilihan”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yaitu Prasetio mengenai apakah dalam membeli minuman dan makanan di *nickcoffee* memilih *nickcoffee* tertentu sebagai favorit sehingga belanja di *nickcoffee* tersebut menjadi suatu kebiasaan, maka berikut jawaban dari informan:

“Ada, tempat favorit itu pasti ada, keseringan ngopinya di tempat favorit yang nyaman dan enak untuk bersantai, saya masih favorite di *Nick Coffee* yang ada di arah pantai karena suasananya enak saja”⁸⁵

⁸³Wandari, *Konsemn Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁸⁴ Prasetio, *Konsemn Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

⁸⁵Novia, *Konsemn Coffee Shop*, Wawancara Tanggal 10 Juli 2022

Tren tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (*tren*) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola tren yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (*tren*) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Institute*). Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya.⁸⁶

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*), dan yang kedua ialah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasari munculnya bermacam ragam tren manusia. Dalam

⁸⁶ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 112.

pandangan Islam tren tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu: 1) tren Islami, dan 2) *tren jahili*.⁸⁷

Tren Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah *tren* orang yang beriman. Adapun tren jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah tren orang kafir. Setiap Muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih tren Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Pada hasil penelitian bahwa konsumen XXI dalam melakukan pembelian produk mementingkan *tren*. Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini:⁸⁸

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya: *Katakanlah: “Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”*. (QS. Yusuf: 108).⁸⁹

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bertren Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan tren jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab

⁸⁷Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2015), h. 112.

⁸⁸Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Ecknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*.(Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 54

⁸⁹Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*.....h.. 466

justru tren jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam. Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah Shallallaahu alaihi wa Salam . Beliau bersabda:

لَا تَقُومُ السَّاعَةُ حَتَّى تَأْخُذَ أُمَّتِي بِأَخْذِ الْقُرُونِ قَبْلَهَا شَبْرًا بِشَبْرٍ وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ. فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، كَفَارِسَ وَالرُّومِ. فَقَالَ: وَمِنَ النَّاسِ إِلَّا أَوْلَانِكَ. (رواه البخاري عن أبي هريرة، صحيح).

Artinya: “Tidak akan terjadi kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ada orang yang bertanya, “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Jawab Beliau, “Siapa lagi kalau bukan mereka?” (HR. Al-Bukhari dari Abu Hurairah z, Shahih).⁹⁰

لَتَتَّبِعَنَّ سَنَنَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ شَبْرًا بِشَبْرٍ وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ حَتَّى لَوْ دَخَلُوا جُحْرَ ضَبٍّ تَبِعْتُمُوهُمْ. قُلْنَا: يَا رَسُولَ اللَّهِ، الْيَهُودُ وَالنَّصَارَى. قَالَ: فَمَنْ. (رواه البخاري عن أبي سعيد الخدري، صحيح).

Artinya: “Sesungguhnya kamu akan mengikuti jejak orang-orang yang sebelum kamu, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta, bahkan kalau mereka masuk ke lubang biawak, niscaya kamu mengikuti mereka”. Kami bertanya, “Ya Rasulullah, orang Yahudi dan Nasrani?” Jawab Nabi, “Siapa lagi?” (HR. Al-Bukhari dari Abu Sa’id Al-Khudri z, shahih)⁹¹

⁹⁰Al-Bukh r , Shah h..., juz 6, 2669

⁹¹Al-Bukh r , Shah h..., juz 6, 2669

Dari perbedaan cara pandang yang akhirnya menjadi perbedaan persepsi itu memunculkan beragam cara hidup atau yang lebih populer disebut sebagai perbedaan tren. Bagi umat muslim, tren setiap individu telah diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al Qur'an dan As Sunnah. Keduanya adalah penuntun yang paling tepat untuk menuju ke arah jalan yang lebih lurus. Namun, perkembangan zaman sepertinya telah mengubah sebagian besar kaum muslim dalam memahami tuntunan dalam menjalani hidup. Saat ini sebagian besar orang memang bergaya hedonis, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan tren sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Berikut ini adalah beberapa Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu: ⁹²

- a. Berniat untuk ibadah, dalam menjalankan suatu hal di dunia ini, baik untuk hal yang berbau modern ataupun konvensional semuanya harus dilandasi dengan niat ibadah kepada Allah.
- b. Baik dan pantas dimana segala gaya yang dapat dilakukan dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar baik dan pantas, dalam arti harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

⁹²Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Ecknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 55

- c. Halal dan thayib, segala hal yang dikenakan untuk menunjang tren harus bersifat halal secara hukum islam, serta thayib atau tidak akan merugikan atau menyakiti siapa pun.
- d. Tanpa kebohongan, kehidupan dalam Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki kejujuran sebagai dasar utama dalam menjalani kehidupan duniawi.
- e. Tidak Berlebihan, tren islami juga melarang seseorang untuk bersikap berlebihan, sebab hal tersebut hanya akan merugikan diri sendiri dan orang orang disekitarnya. Allah tidak menyukai orang orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.⁹³

B. Pembahasan

1. *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu

Tren Coffee Shop apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian⁹⁴. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen.

⁹³ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*.(Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 55

⁹⁴Pride dan Ferrel, *Marketing Princeple Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003),h.185

Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan membeli yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan membeli. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *Coffee Shop* maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

2. Tren *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja Pada Nick Coffee Kota Bengkulu Dalam Ekonomi Islam

Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :⁹⁵

1) Al-Maidah (87)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas.”⁹⁶

Al-Maidah (88)

بِهِ أَنْتُمْ الّٰذِي اللّٰهَ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلٰلًا اللّٰهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكَلُوا
مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeasikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

⁹⁵Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*.(Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2014), h. 55

⁹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*...h, 120

2) Al Qur'an surat al-Isra' ayat 28

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*". (al-Isra' :28).⁹⁷

3) Hadis yang menyatakan "Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang" Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan ayat Al Qur'an dan Hadis di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) (P3EI UII. 2008) seperti di dalam ekonomi konvensional. Utility merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *maslahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.

⁹⁷ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan.....h.. 466

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “*memenuhi*” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “*niat*” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homoeconomicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi*, *khamar*, *gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.⁹⁸

Indikator Konsumsi dalam Islam adalah sebagai

⁹⁸ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

berikut:⁹⁹

1. *Perfeksionis*, merupakan sebuah pengukuran tentang sejauh mana kesadaran konsumen terhadap kualitas barang. Berdasarkan hasil penelitian maka sebenarnya kadang informan tidak sadar rasa minumannya enak atau tidak yang penting tempat nongronnya nyaman berkumpul bersama teman-teman saat ketika sedang suntuk.
2. *Brand Conscious* (Kesadaran terhadap merek), sebuah pengukuran terhadap konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dengan harga yang mahal. Berdasarkan hasil penelitian maka karena informan mengikuti orang-orang yang minumnya di Coffee Shop dan juga rekan sering ke Coffee Shop oleh karena itu informan membeli juga walaupun baginya harga lumayan mahal.
3. *Fashion conscious* (kesadaran terhadap mode) pengukuran kegemaran konsumen terhadap produk-produk baru dan inovatif dan menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian maka informan membeli minuman di Coffee Shop karena memang sudah terjebak berada disana, mau tidak

⁹⁹Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

mau membeli minuman yang ada disana. Misalnya sedang berkumpul-kumpul di Coffee Shop yang ditentukan oleh teman jadi mau tidak mau harus membeli minuman disana

4. *Rereational Conscious (Hedonistic)*, mengukur sejauh mana konsumen menjadikan belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan toko-toko sebagai tempat yang menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian, informan senang, jika sedang ada uang senang beli minuman tetapi walaupun tidak ada uang juga tetap akan nongkrong walaupun hanya membeli minuman satu gelas saja yang penting sudah membeli.¹⁰⁰

5. *Price Conscious* (Kesadaran harga), mengidentifikasi konsumen terhadap kesadaran harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah. Berdasarkan hasil penelitian maka informan membeli berdasarkan sesuai dengan budget yang ada, kalau sedang ada uang akan membeli yang mahal tapi kalau sedang tidak punya uang tapi tetap ingin membeli harus membeli yang murah saja supaya tetap bisa membeli.¹⁰¹

¹⁰⁰ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

¹⁰¹ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

6. *Impulsive Buying*, mengidentifikasi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan dan selalu membeli dan tidak peduli berapa banyak telah menghabiskan keuangan melalui kegiatan membeli tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terkadang ketika informan sedang suntuk berkeliling-keliling dan tidak tau mau kemana akhirnya memutuskan untuk mengopi saja dan membeli secara tiba-tiba
7. *Confuse Overchoice konsumen*, mengidentifikasi kebingungan konsumen terhadap beragamnya merek akan suatu produk dan toko-toko sehingga mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak. Berdasarkan hasil penelitian maka biasanya informan memilih *Coffee Shop* yang banyak menunya.
8. *Habitual*, mengidentifikasi konsumen yang memiliki toko dan merek favorit sehingga belanja terhadap merek dan di toko tersebut menjadi suatu kebiasaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penliti maka terdapat tempat favorit yang nyaman dan enak untuk bersantai.¹⁰²

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu

¹⁰² Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

dalam Ekonomi Islam belum sesuai, karena sebagian besar informan memang bergaya hedonis, suka berfoya-foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan tren sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Prinsip Tren Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu Berniat untuk ibadah, Baik dan pantas, halal dan thayib, dan tidak berlebihan.¹⁰³



¹⁰³ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2013), h. 247

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam masih mementingkan tren dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dilihat dari jawaban informan mengenai bahwa kebanyakan dari remaja mementingkan tren daripada kebutuhan.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap *Tren Coffee Shop* di kalangan konsumen remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam belum sesuai karena sebagian besar informan memang bergaya hedonis, suka berfoya-foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi *Nick Coffee* agar dapat meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan untuk kualitas pelayanan yang sudah baik, tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap merasa puas dalam pelayanannya.
2. Bagi Konsumen Remaja *Nick Coffee* Bengkulu hendaknya memperhatikan kemampuan dalam membeli produk dan tidak mementingkan tren atau tren saja.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 2018. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Kanisius
- Abdul Rahman 2015. *Gazali. Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Abdullah, Abdul Husain, at-Tariqi. 2014. *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Cet. I. Yogyakarta: Magistra Insania Press
- Adz-Dzakhirah Al-Islamiyyah Ed 47, hal. 6
- Ali, M dan Asrori, M. 2015. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ali, M dan Asrori, M. 2010. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Bumi Aksara
- Al-Mighwar, Muhamad . 2016. *Psikologi Remaja, Petunjuk Bagi Guru dan Orangtua*. Bandung : Pustaka Setia
- Amir, Syariffudin. 2013. *Garis-Garis Besar Fiqih*. Bogor: Kencana
- Amirullah. 2012. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Atmojo dan Marsum Widjojo. 2017. *Restoran dan segala Permasalahanya*. Yogyakarta: Andi
- Az. Nasution. 2015. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Budiman. 2013. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Budiman. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Pustaka Yogyakarta: Baru Press

Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan

Desiana, R & Nonie, A. (2017). Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).

Desi, Asri. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *jurnal e-proceeding of Management* : Vol. 4(5)

Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie dan Dini Safitri. 2020. Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Rawamangun). *Jurnal Widya Komunika*. Vol. 9(2)

Febrian dan Pratama Rizki, et al. 2021. Trend Coffee Shop Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Bandar Lampung. *Jurnal Sociologie 1*: Vol. 23(29)

Heryana, Ade. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Universitas Esa Unggul)

Hurlock, Elizabeth B. 2014. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Kehidupan*. Jakarta : Erlangga

Imroatun Muawanah. 2019. Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro. *Skripsi* : Universitas Islam Negeri Metro Lampung

Kartono. 2012. *Bimbingan Bagi Anak dan Remaja yang Bermasalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Karunia Saras Rahayu Putri. 2020. Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta. *Skripsi* : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Kotler, Philip. dan Keller Kelvin. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Dua Belas Jilid Satu, Penerbit Indeks

Kurniawan. 2016. Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi Di Coffee Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi di Kecamatan Plaosan, (Kabupaten Magetan). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Lury Celia. 2018. *Budaya Konsumen. Penerjemah: Hasti T. Champion*. Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia

Pride dan Ferrel. 2003. *Marketing Principle Edisi Terjemahan* . Jakarta: Erlangga

Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin : Antasari Press

Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada aktivitas Ekonomi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

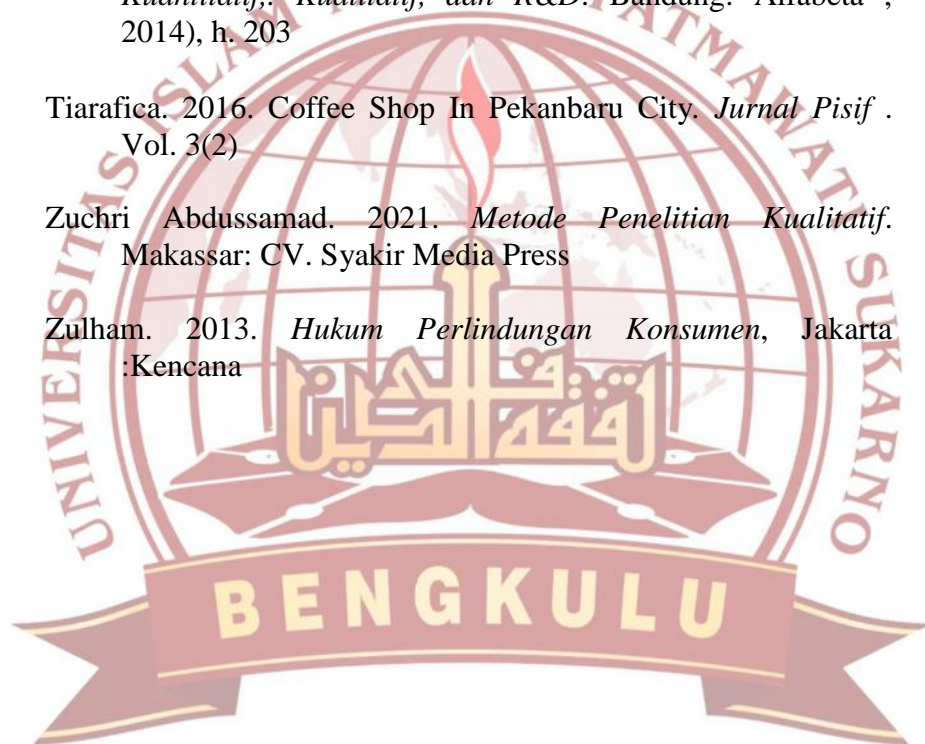
Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Sugoyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta , 2014), h. 203

Tiarafica. 2016. Coffee Shop In Pekanbaru City. *Jurnal Pisif* . Vol. 3(2)

Zuchri Abdussamad. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta :Kencana



L

A

M

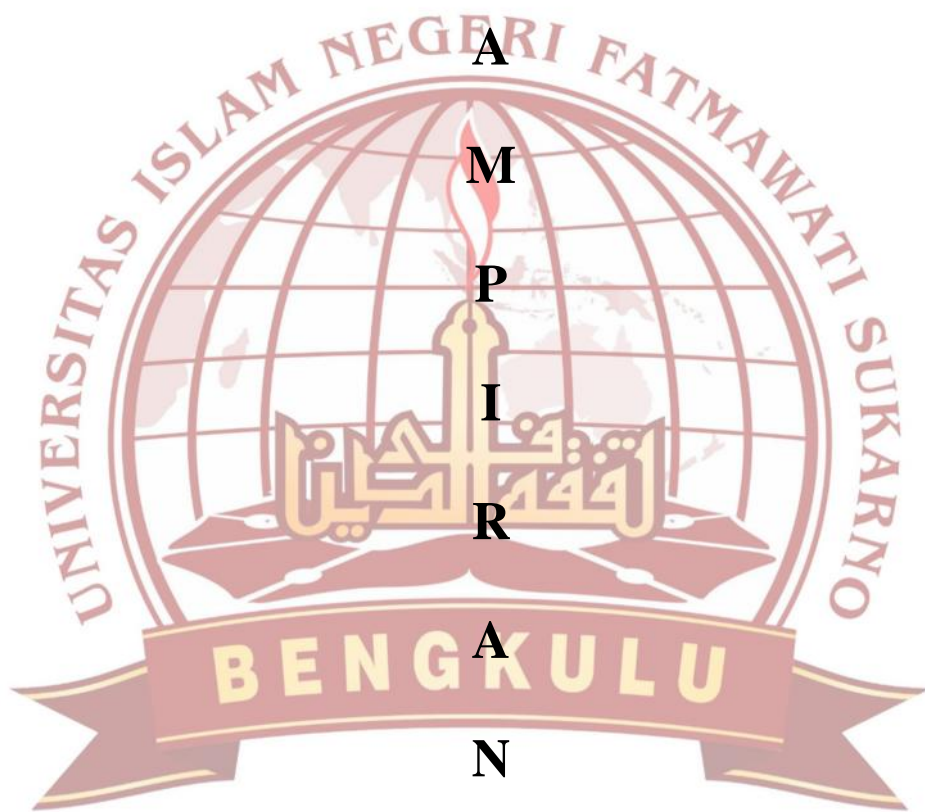
P

I

R

A

N



A. Lampiran ketua dan Anggota :

1. Identitas Diri

A. Lampiran ketua dan Anggota :

2. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Yolanda Azela
2	NIM	1811130105
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Program studi	Ekonomi Syariah
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Ds.Tanjung Tanjung menang,23 mei 1999
6	Alamat E-mail	yolandanzela333@gmail.com
7	Nomor Telpon/ HP	082214129015
8	Motto	Pantang Putus Asa

3. Riwayat Pendidikan Formula dan Non Formula

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	TK Qurotak ay'un	TK Islam	2006
2	Sekolah Dasar	SDN 52	2012

		Bengkulu Selatan	
3	SMP	SMP N 30 Bengkulu Selatan	2015
4	SMA	SMK N 01 Bengkulu Selatan	2018

4. Pengalaman Organisasi yang diikuti

No	Nama Organisasi	Status dalam Organisasi	Waktu dan Tempat
1	Rumah Kedelai	Anggota	2020-2021

5. Pelatihan, workshop/penghargaan yang pernah diterima

No	Jenis	Pihak pelaksanaan	Tahun
1	Rumah Kedelai	Anggota	2020

Semua data dan biodat di atas ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apa bila dikemudian hari dapat ketidak kesesuaian dengan nyata

dat tidak benar, snya bersedia meneria saksi demikian biodata ini di buat dengan sebenarnya untuk emenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan tugas akhir Skripsi.

Bengkulu, November2022
Ketua



Yolanda Azela
1811130105



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pugur Dewa Telp. (0736) 51276 51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah)

1. Judul 1*: "Analisis Keputusan Membeli Di Sheren Hijab Perspektif Ekonomi Islam"

Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

2. Judul 2*: "Tren Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam"

Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

Rumusan Masalah***: (Lampirkan) Analisis Keputusan Membeli Di Sheren Hijab Perspektif Ekonomi Islam

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan

Bisa dilanjutkan judul 2


Pengelola Perpustakaan


Ayu Yuningsih, MEK

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan *di p. 1 dan 2*

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir


Nonie Afrizky, ME
NIP. 197309292018012002

IV. Judul Yang Disahkan

"Tren Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam"

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

Bengkulu, Oktober 2021

Mengesahkan
Kepala Ekis/Manajemen


Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Mahasiswa


Yolanda Azela
NIM. 1811130105



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0017/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- | | |
|------------|------------------------|
| 1. N A M A | : Dr. Desi Isnaini, MA |
| NIP. | : 197412022006042001 |
| Tugas | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Nonie Afrianty, ME |
| NIP. | : 199304242018012002 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|--|
| N a m a | : Yolanda Azela |
| Nim. | : 1811130105 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 04 Januari 2022
PIL. Dekan

Dr. Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

- Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Tren Coffee Shop Dikalangan Konsumen Remaja Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" yang disusun oleh :

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Desember 2021 M/ 1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 15 Desember 2021 M
Rabu Awal 1443 H

Mengetahui



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP. 197705092008012014

Penyeminar





Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon: (0736) 51276-51171-51172; Faksimila: (0736) 51171-51172
Website: www.uinibengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL : Kamis/ 20 Oktober 2022
PRODI/SEMESTER : Ekonomi Syariah/ 9

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 <u>Yolanda Azela</u> NIM.1811130105	 <u>Dr. H. Supardi, MA, Ag</u> NIP. 196504101993031007

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi



Herlina Yustati, MA, EK
NIP. 198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172; Faksimile (0736) 51171-51172
Website: www.uinibengkulu.ac.id

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Kamis/ 20 Oktober 2022
NAMA/NIM : Yolanda azela
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
UJIAN KE :

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	100
2	Keislaman 2	100
3	Keislaman 3	100
4	Keislaman 4	100
5	Keislaman 5	100
6	Keilmuan 1	100
7	Keilmuan 2	100
8	Keilmuan 3	100
9	Keilmuan 4	100
10	Keilmuan 5	100
Nilai Rata - Rata		100

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
 - a. 80 - 100 = A
 - b. 70 - 79 = B

Bengkulu,
Penguji,

Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

PEDOMAN WAWANCARA

TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nama : Yolanda Azela
Nim : 1811130105p
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Apakah dalam membeli minuman di *coffee shop* atas dasar kesadaran anda terhadap rasa minuman di *coffee shop* tersebut?
2. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* dengan harga yang mahal?
3. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* karena kegemaran anda terhadap produk-produk baru dan inovatif?
4. Apakah ketika membeli minuman di *coffee shop* anda menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut?
5. Apakah dalam membeli minuman di *coffee shop* sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang menyenangkan bagi anda?
6. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* karena kesadaran harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah?
7. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* anda memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan?
8. Apakah anda selalu membeli di *coffee shop* dan tidak peduli berapa banyak


telah menghabiskan keuangan melalui kegiatan membeli tersebut?

9. Apakah dalam membeli minuman dan makanan di *coffee shop* karena beragamnya merek akan suatu produk dan toko-toko sehingga mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak?
10. Apakah dalam membeli minuman dan makanan di *coffee shop* memilih *coffee shop* tertentu sebagai favorit sehingga belanja di *coffee shop* tersebut menjadi suatu kebiasaan?
11. Apakah anda nongkrong di *coffee shop* setiap weekend?
12. Berapa kali dalam seminggu anda nongkrong di *coffee shop*?
13. Apakah nongkrong di *coffee shop* sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
14. Apakah harga *coffee shop* saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan?
15. Apakah fasilitas yang diberikan di *coffee shop* membuat anda ingin berlama-lama nongkrong di *coffee shop*?
16. Apakah anda sering merekomendasikan *coffee shop* kepada teman atau kerabat?

17. Apakah anda mengetahui merek *coffee shop* yang terkenal saatn ini?

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II


Nonie Afrianty, ME
NIP.199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 0017/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- | | |
|------------|------------------------|
| 1. N A M A | : Dr. Desi Isnaini, MA |
| NIP. | : 197412022006042001 |
| Tugas | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Nonie Afrianty, ME |
| NIP. | : 199304242018012002 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|--|
| N a m a | : Yolanda Azela |
| Nim. | : 1811130105 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 04 Januari 2022
PIL. Dekan

Dr. Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

- Tembusan :
1. Wakil Rektor I
 2. Dosen yang bersangkutan
 3. Mahasiswa yang bersangkutan
 4. Arsip

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh Yolanda Azela , NIM 1811130105, dengan judul “ Tren *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja Pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, Program Studi Ekonomi Syariah, jurusan Ekonomi Islam*). Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *manaqasyah* skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukamo (UIN FAS) Bengkulu.

Bengkulu, Desember 2022 M
Rabi'ulAkhir 1444H

Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042000

Pembimbing II



Nonie Afranty, ME
NIP. 199304242018012002







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yolanda Azela Program studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130105 Pembimbing I : Nonie Afrianty, ME
Judul Skripsi : *Tren coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam

No	Hari/tanggal	Materi bimbingan	Saran bimbingan	paraf
1.	13-01-2022	- Fotnote - Penelitian Terdahulu	1. Fotnote untuk Jurnal, Skripsi lihat pedoman 2. penelitian terdahulu di pelajari jabarkan tujuan, metode dan hasil penelitian serta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian anda 3. penelitian terdahulu minimal 5 4. 3 skripsi 1 jurnal nasional 1 jurnal internasional	

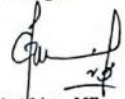
2.	03-02-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - rumusan masalah - penelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. belum jelas masalahnya 2. belum jelas, coba banyak baca 3. perbaiki 	<i>d</i>
3.	18-03-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - footnote - penelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jurnal di perbaiki 2. perbaiki 	<i>d</i>
4.	25-05-2022	<ul style="list-style-type: none"> - penelitian terdahulu - bab I 	<ol style="list-style-type: none"> 1. lebih singkat 2. tambahkan metode dan sistematika penulisan 	<i>d</i>
5.	09-06-2022	<ul style="list-style-type: none"> - pedoman wawancara - bab II 	<ol style="list-style-type: none"> 1. silahkan di buat 2. indikator rumusan masalah 	<i>d</i>
6.	13-07-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB I-III 	ACC	<i>d</i>
7.	05-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB IV - kutipan langsung spasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tabel dan gambar tambahkan tabel dan nama 	<i>d</i>
8.	08-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - fotnote - kutipan langsung - bedakan hasi pembahasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. cek pedoman 3. perbaiki 	<i>d</i>
9	17-10-2022	<ul style="list-style-type: none"> - abstrak, informan - ayat Al-quran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. perbaiki sumbernya 	<i>d</i>

10.	28-10-2022	- kualitatif tidak ada sampling jika ada kriteria, sebutkan saja kriterianya	1. perbaiki	
11.	10-11-2022	- abtrak	1. perbaiki dulu pelan-pelan 2. jangan copy paste punya orang	
12.	28-11-2022	- judulnya belum jelas	1. diperbaiki	
13.	29-11-2022	ACC	ACC	

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis

Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2022
Pembimbing II


Nonie Ariaty, ME
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yolanda Azela Program studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130105 Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, MA
Judul Skripsi : *Tren coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Persepektif Ekonomi Islam

No	Hari/tanggal	Materi bimbingan	Saran bimbingan	paraf
I.		BAB I-III	ACC	
2.		Judul Motto Teori Penelitian Terdahulu Aparat Al-quran	Perspektif diganti es Islam. Spasi diperbaiki Di tambah Di tambah tahun dan nama Di tulis.	
3.		Penelitian Terdahulu Informan Penelitian waktu dan lokasi Penelitian	3 skripsi 2 jurnal 1 Jurnal Internasional 1 Jurnal Nasional dan spasi diperbaiki. Di tambah cara menuliskan informan. Dirubah butar Januari	

4.		Ayat Al-quran kesimpulan	Ayatnya masih salah diperbaiki. sesuai/katak dengan Alasan.	K
5.		I - V	ACC	B

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis

Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2023
Pembimbing I




Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Payar Lima Kota Bengkulu, 36211
Telepon (0736) 51276-51171, 51172, Faksimil (0736) 51171, 51172
Website www.uinfatmawati.ac.id


DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL : Kamis/ 20 Oktober 2022
PRODI/SEMESTER : Ekonomi Syariah/ 9

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 <u>Yolanda Azela</u> NIM.1811130105	 <u>Dr. H. Supardi, M.Ag</u> NIP. 196504101993031007

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi


Herlina Yustati, MA, EK
NIP. 198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Paqar Dewa Kota Bengkulu, 38211
Telepon (0736) 51276-51171/51172; Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfaibengkulu.ac.id

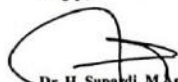
BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Kamis/ 20 Oktober 2022
NAMA/NIM : Yolanda azela
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
UJIAN KE :

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	100
2	Keislaman 2	100
3	Keislaman 3	100
4	Keislaman 4	100
5	Keislaman 5	100
6	Keilmuan 1	100
7	Keilmuan 2	100
8	Keilmuan 3	100
9	Keilmuan 4	100
10	Keilmuan 5	100
Nilai Rata - Rata		100

- Ketentuan :
1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
 2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
 3. Keterangan Nilai :
 - a. 80 - 100 = A
 - b. 70 - 79 = B

Bengkulu,
Penguji,


Dr. H. Supakdi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

PEDOMAN WAWANCARA

TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nama : Yolanda Azela
Nim : 1811130105p
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Apakah dalam membeli minuman di *coffee shop* atas dasar kesadaran anda terhadap rasa minuman di *coffee shop* tersebut?
2. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* dengan harga yang mahal?
3. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* karena kegemaran anda terhadap produk-produk baru dan inovatif?
4. Apakah ketika membeli minuman di *coffee shop* anda menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut?
5. Apakah dalam membeli minuman di *coffee shop* sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang menyenangkan bagi anda?
6. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* karena kesadaran harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah?
7. Apakah anda membeli minuman di *coffee shop* anda memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan?
8. Apakah anda selalu membeli di *coffee shop* dan tidak peduli berapa banyak


telah menghabiskan keuangan melalui kegiatan membeli tersebut?

9. Apakah dalam membeli minuman dan makanan di *coffee shop* karena beragamnya merek akan suatu produk dan toko-toko sehingga mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak?
10. Apakah dalam membeli minuman dan makanan di *coffee shop* memilih *coffee shop* tertentu sebagai favorit sehingga belanja di *coffee shop* tersebut menjadi suatu kebiasaan?
11. Apakah anda nongkrong di *coffee shop* setiap weekend?
12. Berapa kali dalam seminggu anda nongkrong di *coffee shop*?
13. Apakah nongkrong di *coffee shop* sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
14. Apakah harga *coffee shop* saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan?
15. Apakah fasilitas yang diberikan di *coffee shop* membuat anda ingin berlama-lama nongkrong di *coffee shop*?
16. Apakah anda sering merekomendasikan *coffee shop* kepada teman atau kerabat?

17. Apakah anda mengetahui merek *coffee shop* yang terkenal saatn ini?

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Pembimbing II



Nonie Afrianty, ME
NIP.199304242018012002

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yulanda Azela
 NIM : 181120105
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1)	diperjelas Maksudnya	Tujuan, metode, hasil pembahasan & Perbaikan. Tapi judul karena sudah ada di pinda.
2)	Fotokopi	
3)	Fotokopi Penelitian Berdekatan	

Bengkulu,
 Penyeminar


 Nanie Afranti, MS
 NIP 197204242018013002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Rabu 15 Desember 2021
Nama Mahasiswa : Yolanda Azela
NIM : 121120105
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Tren Caffe Shop di Kalangan Konsumen Remaja Kota Bengkulu Peningkat Ekonomi Islam	 Yolanda Azela	 Nurul Hak, M.A.

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031083

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

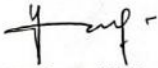
Nama Mahasiswa : Yolanda Azela Program studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130105 Pembimbing I : Nonie Afrianty, ME
Judul Skripsi : *Tren coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam

No	Hari/tanggal	Materi bimbingan	Saran bimbingan	paraf
I.	13-01-2022	- Fotnote - Penelitian Terdahulu	1. Fotnote untuk Jurnal, Skripsi lihat pedoman 2. penelitian terdahulu di pelajari jabarkan tujuan, metode dan hasil penelitian serta persamaan dan perbedaannya dengan penelitian anda 3. penelitian terdahulu minimal 5 4. 3 skripsi 1 jurnal nasional 1 jurnal internasional	

2.	03-02-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - rumusan masalah - pelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. belum jelas masalahnya 2. belum jelas, coba banyak baca 3. perbaiki 	<i>d</i>
3.	18-03-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - footnote - penelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jurnal di perbaiki 2. perbaiki 	<i>d</i>
4.	25-05-2022	<ul style="list-style-type: none"> - penelitian terdahulu - bab I 	<ol style="list-style-type: none"> 1. lebih singkat 2. tambahkan metode dan sistematika penulisan 	<i>d</i>
5.	09-06-2022	<ul style="list-style-type: none"> - pedoman wawancara - bab II 	<ol style="list-style-type: none"> 1. silahkan di buat 2. indikator rumusan masalah 	<i>d</i>
6.	13-07-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB I-III 	ACC	<i>d</i>
7.	05-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB IV - kutipan langsung spasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tabel dan gambar tambahkan tabel dan nama 	<i>d</i>
8.	08-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - fotnote - kutipan langsung - bedakan hasi pembahasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. cek pedoman 3. perbaiki 	<i>d</i>
9	17-10-2022	<ul style="list-style-type: none"> - abstrak, informan - ayat Al-quran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. perbaiki sumbernya 	<i>d</i>

10.	28-10-2022	- kualitatif tidak ada sampling jika ada kriteria, sebutkan saja kriterianya	1. perbaiki	
11.	10-11-2022	- abtrak	1. perbaiki dulu pelan-pelan 2. jangan copy paste punya orang	
12.	28-11-2022	- judulnya belum jelas	1. diperbaiki	
13.	29-11-2022	ACC	ACC	

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis



Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2022
Pembimbing II



Nonie Ariaty, ME
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

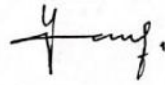
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yolanda Azela Program studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130105 Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, MA
Judul Skripsi : *Tren coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Persepektif Ekonomi Islam

No	Hari/tanggal	Materi bimbingan	Saran bimbingan	paraf
1.		BAB 1- Itr	ACC	
2.		Judul Motto Teori Penelitian Terdahulu Arahan Al-quran	Perspektif dengan es Islam. Spasi diperbaiki Di tambahkan Di tambah tahun dan sumber Di tulis.	
3.		Penelitian Terdahulu Informan Penelitian waktu dan lokasi Penelitian	3 skripsi 2 jurnal 1 Jurnal Internasional 1 Jurnal Nasional Dan spasi diperbaiki. Di tamba cara menuliskan Informan. Ditubah bulat Januari	

4.		Ayat Al-quran kesimpulan	Ayatnya masih salah diperbaiki: sesuai/kitab dengan Alasan.	Kr
5.		I - V	ACC	Kr

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis



Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2023
Pembimbing I



Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax: (0736) 51172-51171-51172

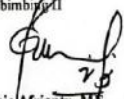
DAFTAR NILAI

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Jurusan : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	
2. Isi	82
3. Cara penyajian	
4. Usaha selama bimbingan	
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika)
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	

Bengkulu, 20-12-2022

Pembimbing I


Nonic Afrianty, ME
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax: (0736) 51172-51171-51172

DAFTAR NILAI





Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Jurusan : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	85
2. Isi	85
3. Cara penyajian	85
4. Usaha selama bimbingan	85
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	85

Bengkulu, 18-01-2023
Pembimbing I

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

2.	03-02-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - rumusan masalah - pelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. belum jelas masalahnya 2. belum jelas, coba banyak baca 3. perbaiki 	<i>d</i>
3.	18-03-2022	<ul style="list-style-type: none"> - latar belakang - footnote - penelitian terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jurnal di perbaiki 2. perbaiki 	<i>d</i>
4.	25-05-2022	<ul style="list-style-type: none"> - penelitian terdahulu - bab I 	<ol style="list-style-type: none"> 1. lebih singkat 2. tambahkan metode dan sistematika penulisan 	<i>d</i>
5.	09-06-2022	<ul style="list-style-type: none"> - pedoman wawancara - bab II 	<ol style="list-style-type: none"> 1. silahkan di buat 2. indikator rumusan masalah 	<i>d</i>
6.	13-07-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB I-III 	ACC	<i>d</i>
7.	05-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB IV - kutipan langsung spasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tabel dan gambar tambahkan tabel dan nama 	<i>d</i>
8.	08-09-2022	<ul style="list-style-type: none"> - fotnote - kutipan langsung - bedakan hasi pembahasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. cek pedoman 3. perbaiki 	<i>d</i>
9	17-10-2022	<ul style="list-style-type: none"> - abstrak, informan - ayat Al-quran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbaiki 2. perbaiki sumbernya 	<i>d</i>

10.	28-10-2022	- kualitatif tidak ada sampling jika ada kriteria, sebutkan saja kriterianya	1. perbaiki	
11.	10-11-2022	- abtrak	1. perbaiki dulu pelan-pelan 2. jangan copy paste punya orang	
12.	28-11-2022	- judulnya belum jelas	1. diperbaiki	
13.	29-11-2022	ACC	ACC	

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis



Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2022
Pembimbing II



Nonie Afriaty, ME
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telpon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yolanda Azela Program studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130105 Pembimbing I : Dr. Desi Isnaini, MA
Judul Skripsi : *Tren coffee Shop* di Kalangan Konsumen Remaja pada *Nick Coffee* Kota Bengkulu Persepektif Ekonomi Islam

No	Hari/tanggal	Materi bimbingan	Saran bimbingan	paraf
1.		BAB 1- III	ACC	
2.		Judul Motto Teori Penelitian Terdahulu Arahan Al-quran	Perspektif dengan Islam. Spasi diperbaiki Di tambahkan Di tambah tahun dan sumber Di tulis.	
3.		Penelitian Terdahulu Informan Penelitian waktu dan lokasi Penelitian	3 skripsi 2 jurnal 1 Jurnal Internasional 1 Jurnal Nasional Dan spasi diperbaiki. Di tamba cara menuliskan Informan. Ditubah bulat Januari	

4.		Ayat Al-quran kesimpulan	Ayatnya masih salah diperbaiki. sesuai/tidak dengan Alasan.	R
5.		I - V	ACC	R

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekis

Yenti Sumarni M.M.
NIP. 197904162007012020

Bengkulu, 2023
Pembimbing I


Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001



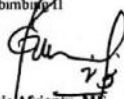
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax: (0736) 51172-51171-51172

DAFTAR NILAI

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Jurusan : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	
2. Isi	
3. Cara penyajian	82
4. Usaha selama bimbingan	
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	

Bengkulu, 20-12-2022
Pembimbing I


Nonie Afrianty, MIE
NIP. 199304242018012002




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax: (0736) 51172-51171-51172

DAFTAR NILAI

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130105
Jurusan : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	85
2. Isi	85
3. Cara penyajian	85
4. Usaha selama bimbingan	85
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	85

Bengkulu, 18-01-2023
Pembimbing I


Dr. Desi Annaini, MA
NIP. 197412022006042001



LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : YOLANDA AZELA
NIM : 18.11.130102
Judul Skripsi : *Tina Coffee Shop, dikalangan konsumen remaja pada Nick coffee kota Bengkulu dalam Ekonomi Islam*

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1	19-01-23	Latar Belakang masalah Rumahnya Kajian teori Pembahasan	Tambahkan Data Statistik terkait Restoran dan Kelayakan Remaja. Tugas yang Rumahnya gunakan rumus yg relevan. Tambahkan teori yg relevan tentang Islam Tambahkan Analisis menggunakan

Bengkulu, 19 JANUARI 2023

Penguji III

KUSTIN HARTINI, MM
NIP 2002038102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website www.uinfatmawatisukarno.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 136/SKLP-FEBI/01/12/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Yolanda Azela
NIM : 1811130142
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : TREN COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN
REMAJA PADA NICK COFFEE KOTA BENGKULU
DALAM EKONOMI ISLAM

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 22 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 16 Januari 2023
Wakil Dekan I

Romi Adetio Setiawan, MA., PhD
NIP. 198312172014031001

Wawancara kepada konsumen remaja di coffee shop shop pada *Nick Coffee* kota Bengkulu



Wawancara kepada konsumen remaja di coffee shop shop pada *Nick Coffee* kota Bengkulu



Wawancara kepada konsumen remaja di coffee shop shop pada *Nick Coffee* kota Bengkulu



**Wawancara kepada konsumen remaja di coffee shop pada
Nick Coffee kota Bengkulu**



Wawancara kepada konsumen remaja di coffee shop shop pada *Nick Coffee* kota Bengkulu

