

ABSTRAK

Mutmainnah, 2022. *Perilaku Konsumen Muslim di Kabupaten Tanah Bumbu (Studi pada Fenomena Maraknya Coffee Shop.* Pembimbing (I) H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., M.Si.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, *Coffee Shop.*

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di 3 (tiga) *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu yaitu Kopi Nang, De Cartel, dan Titik Temu Kopi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen muslim di Kabupaten Tanah Bumbu dengan adanya fenomena maraknya *coffee shop* yang terjadi.

Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara diolah dengan melakukan pencatatan terhadap semua data, pengeditan data, pengelompokan data, pengecekan ulang dan menggunakan data yang valid dan relevan. Kemudian analisis data dilakukan secara kualitatif dan mendalam untuk menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi kopi di *coffee shop* berdasarkan perolehan *masalah* yang didapatkan terbagi menjadi dua; yaitu mendapatkan *masalah* dan kurang mendapatkan *masalah*. Perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi kopi di *coffee shop* yang didasari oleh kebutuhan berjumlah 5 (lima) orang dan berdasarkan keinginan berjumlah 7 (tujuh) orang. Adapun Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi kopi di *coffee shop* terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan Faktor-faktor pendukung keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor harga, kualitas rasa, dan juga tempat/lingkungan yang nyaman. Secara keseluruhan, perilaku konsumen muslim telah sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam (prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas).