

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOPI
STARBUCKS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS :
KONSUMEN STARBUCKS DI OUTLET TEBET, JAKARTA
SELATAN)**

***ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS
STARBUCKS COFFEE IN THE PANDEMIC TIME (CASE
STUDY : STARBUCKS CONSUMER AT TEBET OUTLET,
SOUTH JAKARTA)***

Oleh

Ainul Yakin

2015410117

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOPI
STARBUCKS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS :
KONSUMEN STARBUCKS DI OUTLET TEBET, JAKARTA
SELATAN)**

***ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS
STARBUCKS COFFEE IN THE PANDEMIC TIME (CASE
STUDY : STARBUCKS CONSUMER AT TEBET OUTLET,
SOUTH JAKARTA)***

Oleh

Ainul Yakin

2015410117


SKRIPSI

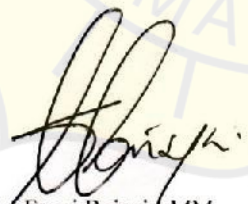
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 26 Februari 2022


Seperti tertera dibawah ini

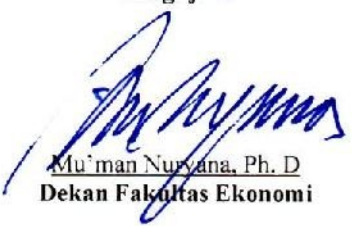
Jakarta, 26 Februari 2022

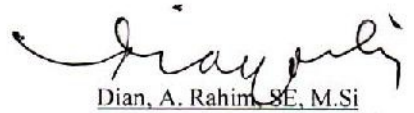

Ellena Nurfazria, H. SE, MM
Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji II


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Ellena Nurfazria, H. SE, MM
Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian, A. Rahim, SE, M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainul Yakin

NIM : 2015410117

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa telah menyelesaikan karya tulis dengan judul ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOPI STARBUCKS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS : KONSUMEN STARBUCK DI OUTLET TEBET, JAKARTA SELATAN) yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria, H., SE., MM di Universitas Darma Persada. Karya tulis ini merupakan hasil karya asli yang penulis susun, bukan merupakan hasil jiplakan dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Jika dikemudian hari terbukti dan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan segala risikonya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

Jakarta, 18 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Ainul Yakin)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kopi starbucks di masa pandemi dan untuk mengetahui perbandingan tingkat kepercayaan dan evaluasi atas atribut dari kopi starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner pada 223 konsumen di Starbucks Outlet Tebet, Jakarta Selatan. Sampel diambil menggunakan rumus slovin. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan metode Fishbein dan menghitung perbandingan dengan *Semantic Differential*. Hasil penelitian: bahwa setelah dilakukan penelitian multiatribut Fishbein hasil analisis sikap tiap atribut di dapatkan atribut memiliki skor tertinggi yaitu Layanan Pelengkap sebesar 19,13 yang mana tergolong sangat positif sedangkan skor terendah terdapat pada atribut merek produk sebesar 17,21 meskipun merek produk tersebut tergolong skor paling rendah namun 17,21 tetap masuk kedalam kategori positif. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap kopi starbucks didapatkan skor sikap sebesar 124,13 hal ini berarti konsumen memiliki sikap yang positif terhadap kopi starbucks. Dari hasil *semantic differential* antara lain kualitas produk, fitur produk, merek, kemasan, harga dan layanan pelengkap dari garis kontinum antara kepercayaan dan evaluasi yang artinya responden memberikan penilaian yang positif terkait kinerja starbucks. namun ada atribut gaya dan design yang memiliki penilaian kurang baik dari konsumen starbucks.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Multiatribut Fishbein, *Semantic Differential*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer attitudes towards Starbucks coffee during the pandemic and to compare the level of trust and evaluation of the attributes of Starbucks coffee. This research was conducted using a data collection method by means of a questionnaire on 223 consumers at Starbucks Outlet Tebet, South Jakarta. Samples were taken using the slovin formula. Testing the quality of the data in this study used validity and reliability tests. The data were analyzed using the Fishbein method and calculated the comparison with the Semantic Differential. The results: that after the Fishbein multi-attribute research, the results of the attitude analysis of each attribute, the attribute has the highest score, namely Complementary Services of 19.13 which is classified as very positive while the lowest score is on the product brand attribute of 17.21 even though the product brand is classified as a score the lowest but 17.21 still included in the positive category. Based on the results of the analysis of consumer attitudes towards Starbucks coffee, an attitude score of 124.13 means that consumers have a positive attitude towards Starbucks coffee. The results of the semantic differential include product quality, product features, brand, packaging, price and complementary services from the continuum line between trust and evaluation, which means that respondents give a positive assessment of Starbucks performance. but there are style and design attributes that have a poor rating from starbucks consumers.

Keywords : attitudes towards, fishbein, semantic differential

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Kopi Starbucks di Outlet Tebet Jakarta Selatan” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

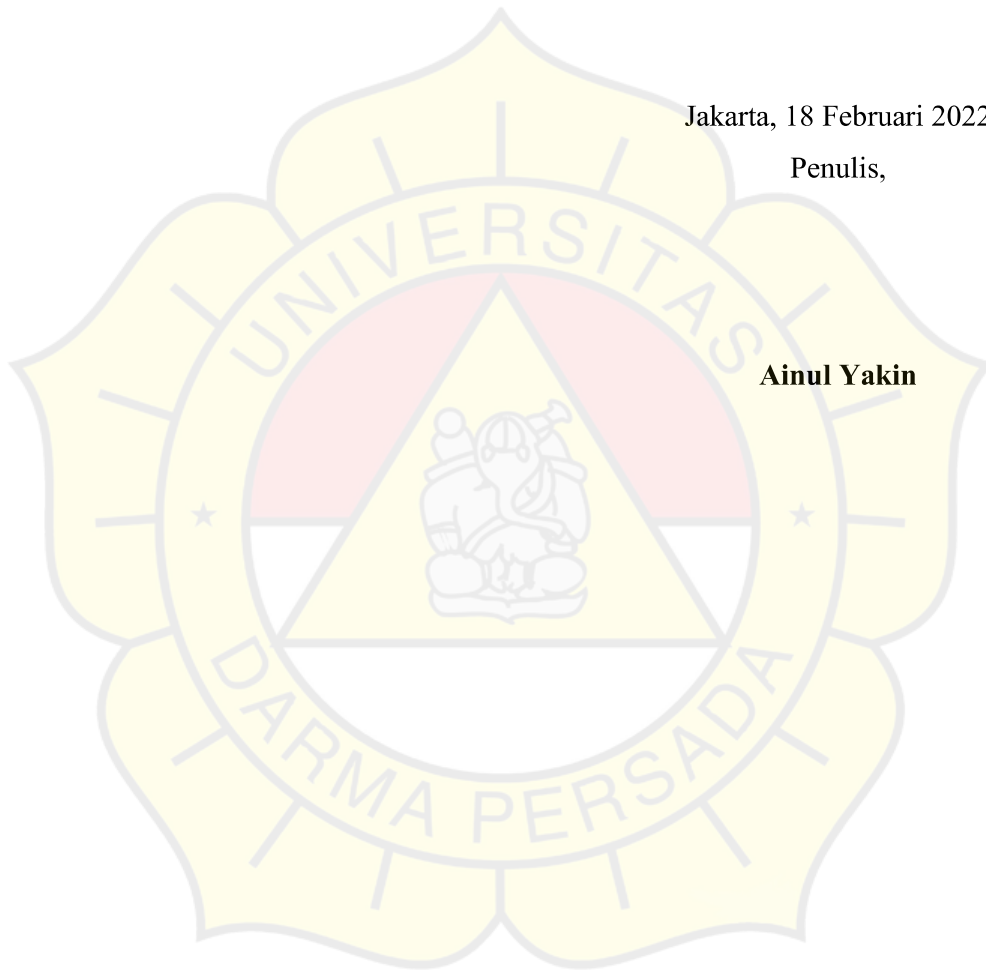
1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Bp. M. Rezky Oktaviansyah yang telah memberikan informasi data dalam rangka menyelesaikan skripsi dan pembimbing selama penulis melakukan penelitian di Outlet Starbucks Tebet, Jakarta Selatan.
3. Alm. Abah dan Umi yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi,
4. Ibu Dian A, Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Mu'man Nuryana, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis,
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi yang membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini.

Jakarta, 18 Februari 2022

Penulis,

Ainul Yakin



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	8
1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.5 Sikap Konsumen.....	26
2.1.5.1 Definisi Sikap Konsumen.....	26

	Halaman
2.1.5.2 Karakteristik Sikap.....	27
2.1.5.3 Komponen Sikap.....	29
2.1.5.4 Dimensi Sikap.....	30
2.1.6 Model Sikap Multiatribut Fishbein.....	31
2.1.7 Atribut Produk.....	33
2.1.7.1 Definisi Produk.....	33
2.1.7.2 Tingkatan Produk.....	34
2.1.7.3 Pengertian Atribut Produk.....	35
2.1.7.4 Unsur-Unsur Atribut Produk.....	35
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu).....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode yang digunakan.....	47
3.2 Operasional Variabel.....	48
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Jenis/Sumber Data.....	50
3.3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	54
3.5 Alat Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	56
3.5.2 <i>The Attitude Toward Object Model</i>	58
3.5.3 <i>Semantic Differential</i>	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah <i>Starbucks Corporation</i>	62
4.1.2 Kepemimpinan Perusahaan.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Profil Responden.....	64

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel yang diteliti.....	69
4.2.3	Rata-Rata Per Indikator.....	110
4.2.4	Uji Keabsahan Data.....	117
4.2.5	Analisis Multiatribut Fishbein.....	120
4.2.6	<i>Semantic Differential</i>	127
4.3	Pembahasan.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	131
5.2	Saran	132
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN		136



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Berbagai Merek Kopi Instan di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index Coffee Shop</i> di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Varian Minuman Starbucks.....	5
Tabel 1.4 Pra Kuesioner.....	6
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	55
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Status Responden.....	65
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	66
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	67
Tabel 4.6 Pengeluaran Perbulan Responden.....	67
Tabel 4.7 Produk Starbucks yang sering dipesan oleh Responden..	68
Tabel 4.8 Alasan Responden Mengonsumsi Starbucks.....	68
Tabel 4.9 Pengeluaran Responden untuk mengonsumsi Starbucks perbulan.....	69
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Keharuman dari Kopi.....	70
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Bahan Baku.....	71
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Kopi Aman Bagi Lambung.....	72
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Produk Ber BPOM.....	73
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Kehalalan.....	74
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Memiliki Varian/Berbagai Rasa.....	75
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Design Produk yang Menarik.....	76

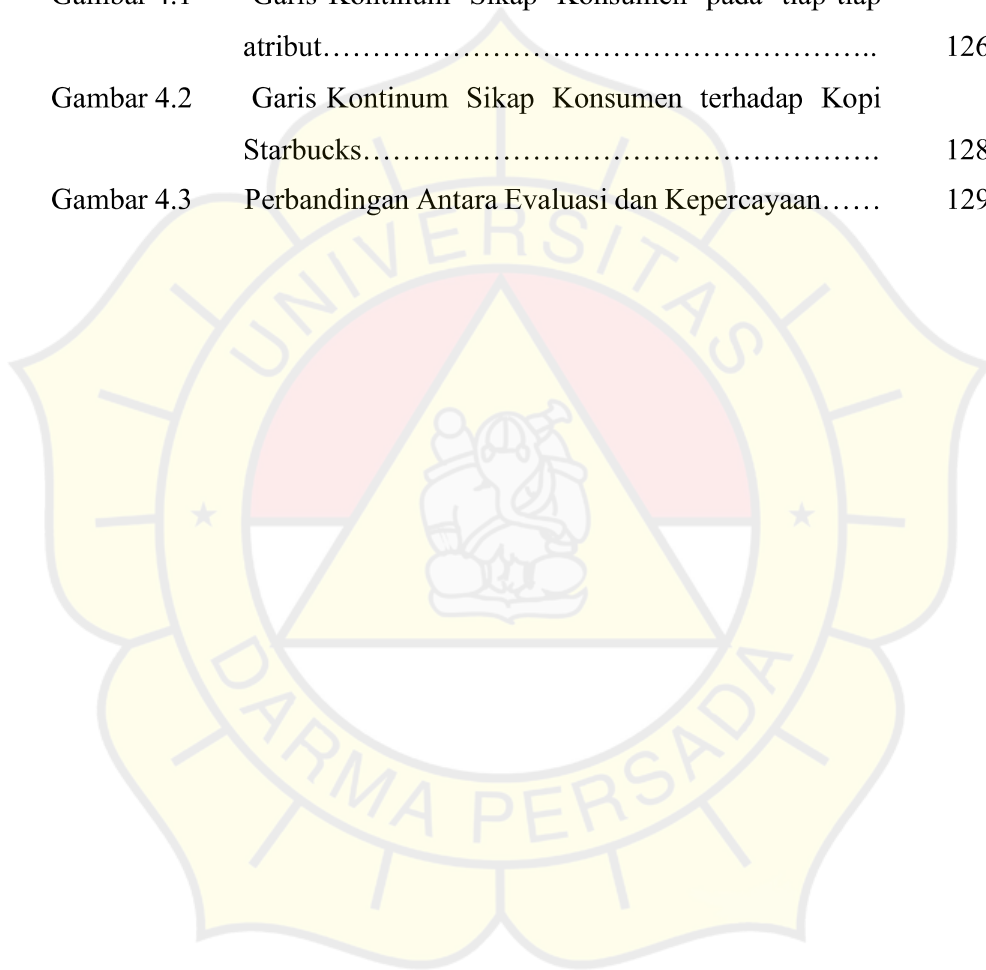
	Halaman
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Bahan Baku Kemasan.....	77
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Interior Outlet yang Modern.....	78
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Merek yang Mudah diingat.....	79
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Merek yang mudah diucapkan.....	80
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Merek memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing.....	81
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Kemasan Mudah dibawa Kemana-mana.....	82
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Kemasan Tidak Mudah Rusak.....	83
Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Menggunakan <i>Paperbag</i> yang Kekinian.....	84
Tabel 4.25 Jawaban Responden Tentang Staff yang Ramah.....	85
Tabel 4.26 Jawaban Responden Tentang Tersedianya Beberapa Fitur Pelengkap.....	86
Tabel 4.27 Jawaban Responden Tentang Tersedianya WiFi.....	87
Tabel 4.28 Jawaban Responden Tentang Harga yang Bersaing.....	88
Tabel 4.29 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	89
Tabel 4.30 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga dengan Fasilitas.....	90
Tabel 4.31 Jawaban Responden Tentang Kecharuman dari Kopi Starbucks.....	91
Tabel 4.32 Jawaban Responden Tentang Bahan Baku Kopi Starbucks.....	92
Tabel 4.33 Jawaban Responden Tentang Kopi Starbucks Aman Bagi Lambung.....	93

	Halaman
Tabel 4.34 Jawaban Responden Tentang Produk Starbucks Ber BPOM.....	94
Tabel 4.35 Jawaban Responden Tentang Kehalalan Starbucks.....	95
Tabel 4.36 Jawaban Responden Tentang Starbucks Memiliki Varian/Berbagai Rasa.....	96
Tabel 4.37 Jawaban Responden Tentang Design Produk Starbucks yang Menarik.....	97
Tabel 4.38 Jawaban Responden Tentang Bahan Baku Kemasan Starbucks.....	98
Tabel 4.39 Jawaban Responden Tentang Interior Outlet Starbucks yang Modern.....	99
Tabel 4.40 Jawaban Responden Tentang Merek Starbucks yang Mudah diingat.....	100
Tabel 4.41 Jawaban Responden Tentang Merek Starbucks yang mudah diucapkan.....	101
Tabel 4.42 Jawaban Responden Tentang Merek Starbucks memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing.....	102
Tabel 4.43 Jawaban Responden Tentang Kemasan Starbucks Mudah dibawa Kemana-mana.....	103
Tabel 4.44 Jawaban Responden Tentang Kemasan Starbucks Tidak Mudah Rusak.....	104
Tabel 4.45 Jawaban Responden Tentang Starbucks Menggunakan <i>Paperbag</i> yang Kekinian.....	105
Tabel 4.46 Jawaban Responden Tentang Staff Starbucks yang Ramah.....	106
Tabel 4.47 Jawaban Responden Tentang Starbucks menyediakan Beberapa Fitur Pelengkap.....	107
Tabel 4.48 Jawaban Responden Tentang Starbucks menyediakan WiFi.....	108

Tabel 4.49	Jawaban Responden Tentang Harga Starbucks yang Bersaing.....	109
Tabel 4.50	Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Starbucks dengan Kualitas.....	110
Tabel 4.51	Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Starbucks dengan Fasilitas.....	111
Tabel 4.52	Rentang Skala Evaluasi.....	112
Tabel 4.53	Rentang Skala Kepercayaan.....	112
Tabel 4.54	Rata-Rata Indikator Evaluasi.....	112
Tabel 4.55	Urutan Evaluasi dari yang terpenting.....	113
Tabel 4.56	Rata-Rata Indikator Kepercayaan.....	115
Tabel 4.57	Urutan Kepercayaan dari yang terbaik.....	116
Tabel 4.58	Uji Validitas.....	118
Tabel 4.59	Uji Reliabilitas dari Indikator Evaluasi.....	120
Tabel 4.60	Uji Reliabilitas dari Indikator Kepercayaan.....	121
Tabel 4.61	Range Nilai Standar Sikap.....	121
Tabel 4.62	Skala Intrepestasi tiap atribut.....	122
Tabel 4.63	Skor Sikap terhadap Atribut Kualitas Produk.....	123
Tabel 4.64	Skor Sikap terhadap Atribut Fitur Produk.....	123
Tabel 4.65	Skor Sikap terhadap Atribut Gaya dan Desain Produk.....	124
Tabel 4.66	Skor Sikap terhadap Atribut Merek Produk.....	124
Tabel 4.67	Skor Sikap terhadap Atribut Kemasan Produk.....	125
Tabel 4.68	Skor Sikap terhadap Atribut Layanan Pelengkap Produk..	125
Tabel 4.69	Skor Sikap terhadap Atribut Harga Produk.....	123
Tabel 4.70	Skala Intrepestasi Sikap.....	127
Tabel 4.71	Skor Sikap Total.....	127
Tabel 4.72	Urutan Skor Sikap.....	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020..... 2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran..... 46
Gambar 4.1	Garis Kontinum Sikap Konsumen pada tiap-tiap atribut..... 126
Gambar 4.2	Garis Kontinum Sikap Konsumen terhadap Kopi Starbucks..... 128
Gambar 4.3	Perbandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan..... 129



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tri Wulan IV 2020.....	136
Lampiran 2.	Kuesioner.....	137
Lampiran 3.	Uji Validitas SPSS Evaluasi.....	142
Lampiran 4.	Uji Validitas SPSS Kepercayaan.....	143
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas Evaluasi dan Kepercayaan.....	144
Lampiran 6.	Tabulasi Responden Kepercayaan.....	145
Lampiran 7.	Tabulasi Responden Evaluasi.....	152
Lampiran 8.	Data Responden.....	159

