

**ANALISIS *MODEL OF CONSUMER DECISION MAKING* PADA
PERILAKU KONSUMEN *TUMBLER* STARBUCKS DI MALL
KOTA KASABLANKA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Universitas Bakrie



RIFDA AMANDA SHARA

1151003037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Rifda Amanda Shara

NIM : 1151003037

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rifda Amanda Shara
NIM : 1151003037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Model of Consumer Decision Making* Pada Perilaku Konsumen Tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si

()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis *Consumer Decision Making* Pada Perilaku Konsumen *Tumbler* Starbucks di Mall Kota Kasablanka” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan peneliti berkah dan rahmat-Nya. Karena nikmat Allah, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

1. Mama Rani Papa Ishal, Teh Rizka, Aa' Rahmat, Belva, Felicia dan Razel, Terima kasih untuk selalu memberikan doa-doa dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras, semangat dan untuk selalu ingat kepada Allah.
2. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan dosen penguji. Terima kasih untuk selalu mendukung mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie untuk memperkaya ilmu dan mengembangkan potensinya.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen penguji 1. Terima kasih atas setiap sanggahan yang sangat memotivasi untuk lebih baik lagi pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini
4. Ms. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu ada untuk memotivasi dan memberikan peneliti energi positif selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak Erwin Airlangga selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan banyak mengajarkan peneliti tentang Etnografi dan

Consumer Insight Peneliti ucapkan terima kasih telah menjadi dosen yang selalu menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.

6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkannya dengan semangat dan rasa sabar.
7. Kak Atikah selaku informan dan Kak Wisnu Putro dari Marketing Starbucks Indonesia telah mengajarkan banyak hal. Terima kasih Kak Wisnu telah memotivasi dan membimbing peneliti hingga sekarang. Terima kasih untuk Kak Carlo, Cintia dan Rheinita selaku Informan pada penelitian ini yang telah membantu penulis.
8. Keluarga dari Starbucks Sokas, Kak Mika, Kak Yani, Kak Clara, Rara, Cici, Melati, Ardhan, Rizki, dan Nanda atas bantuannya telah peneliti repotkan selama proses Tugas Akhir ini. Sahabat terdekat, terima kasih kepada Ervina Harini yang selalu ada menemani peneliti dan hampir selalu bersama sekaligus menjadi teman seperjuangan selama mengerjakan Tugas Akhir.
9. Terima kasih untuk Jaka Indra, Gangga, Moko, Dimas Ibrahim yang selalu mendukung, membantu, dan menemani peneliti.
10. Terima kasih kepada Fakhri Attamimi, Glinka Lazini, Paranita Lilin, Larasati Rachel yang selalu ada dan menghibur dari awal perkuliahan. Terima kasih Fenny teman cuan seperjuangan.
11. Terima kasih juga kepada sahabat sedari SMP, Aldela, Fildza dan Chaca yang selalu ada untuk peneliti dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
12. Seluruh Komunal 2015, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir dan seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, Juli 2019

Penulis,

Rifda Amanda Shara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifda Amanda Shara

NIM : 1151003037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Model of Consumer Decision Making* Pada Perilaku Konsumen Tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Rifda Amanda Shara

ANALISIS MODEL OF CONSUMER DECISION MAKING PADA PERILAKU KONSUMEN TUMBLER STARBUCKS DI MALL KOTA KASABLANKA

Rifda Amanda Shara

ABSTRAK

Kesadaran pentingnya konsumsi ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi, mendorong *Starbucks Coffee* melalui program globalnya yang bernama “*Take A Mug Pledge*”, yang bertujuan untuk menggiring konsumen Starbucks untuk berpartisipasi menjaga kelestarian bumi dalam mengurangi penggunaan paper cup dengan tumbler. Untuk menarik konsumen menggunakan tumbler, Starbucks merancang tumblernya dengan konsep tema yang beragam sesuai dengan *season* nya. Tema yang menarik ini, menciptakan perilaku konsumen yang beragam juga, oleh karena itu penelitian ini menarik untuk ditelaah untuk melihat bagaimana prosesnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada tumbler Starbucks. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada input, regular customer telah memiliki *knowledge of product* dari tumbler Starbucks tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal. *Process*, dalam menentukan keputusan pembelian para informan ini dipengaruhi oleh faktor psikologisnya, dimana stimulusnya berasal dari tampilan tumbler nya yakni bentuk, warna, *design* sehingga stimulus ini menciptakan persepsi di kognitifnya, yang mana mereka merasa bahwa tampilan tumbler tersebut merepresentasikan *personal identity*-nya. Dengan demikian, dalam aspek konatifnya menguatkan dan mendorong untuk membeli tumbler tersebut. *Output*, perilaku dan ulasan konsumen pada tumbler Starbucks ditemukan *Regular customer* terus melakukan pembelian ulang, kemudian mengenai ulasan *regular konsumen* memberikan masukan pada Starbucks yakni untuk menambah koleksi dengan beragam jenis bentuk dan rancangannya. Dengan demikian, adanya pergeseran tujuan semula untuk melestarikan bumi, menjadi perilaku konsumen yang konsumtif. Dalam Schiffman dan Kanuk, perilaku ini termasuk dalam model konsumen pandangan pasif (*consumer model of passive view*), yang menggambarkan perilaku konsumen yang berfikir secara irrasional dalam pembelian produk tumbler Starbucks.

Kata Kunci: keputusan pembelian, tumbler Starbucks, perilaku konsumen

**ANALYSIS OF CONSUMER DECISION MAKING MODELS ON
STARBUCKS TUMBLER'S CONSUMERS BEHAVIOR IN KOTA
KASABLANKA MALL**

Rifda Amanda Shara

ABSTRAC

Awareness of the importance of environmentally friendly consumption to preserve the earth, encourages Starbucks Coffee through its global program called "Take A Mug Pledge", which aims to encourage Starbucks consumers to participate in preserving the earth in reducing the use of paper cups with tumblers. To attract consumers to use a tumbler, Starbucks designs its tumbler with a variety of theme concepts according to its season. This interesting theme, creates diverse consumer behavior as well, therefore this research is interesting to examine to see how the process in determining consumer purchasing decisions on Starbucks tumblers. This research is a descriptive qualitative research. The results showed that on input, regular customers already have knowledge of products from Starbucks tumblers without being influenced by external factors. The process, in determining the purchasing decisions of informants, is influenced by psychological factors, where the stimulus comes from the appearance of the tumbler, namely shape, color, design so that this stimulus creates a perception in cognitive, where they feel that the tumbler's appearance represents its personal identity. Thus, in the conative aspect it strengthens and encourages to buy the tumbler. Output, behavior and consumer reviews on Starbucks tumblers found Regular customers continue to make repurchases, then on regular reviews consumers give input to Starbucks that is to add collections with various types of shapes and designs. Thus, a shift in the original purpose of preserving the earth became consumer behavior. In Schiffman and Kanuk, this behavior is included in the consumer model of passive view, which describes the behavior of consumers who think irrationally in purchasing Starbucks tumbler products.

Keywords: Decision Making, Starbucks Tumbler, Consumer Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	Error! Bookmark not defined.i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24

2.2.2 <i>Consumer Behavior</i>	25
2.2.3 <i>Model of Consumer Decision Making</i> (Schiffman & Kanuk, 2010)	27
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	39
3.7 Keterbatasan dan Fokus Penelitian.....	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Starbucks Indonesia	42
4.2 Profil Informan & Subjek Triangulator	46
4.3 Hasil Penelitian.....	51
4.3.1 Gambaran mengenai <i>Input</i> pada <i>Model of Consumer Decision Making</i> Konsumen Tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka	52
4.3.2 Gambaran mengenai <i>Process</i> pada <i>Model of Consumer Decision Making</i> Konsumen Tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka	54
4.3.3 Gambaran mengenai <i>Ouput</i> pada <i>Model of Consumer Decision Making</i> Konsumen tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka.....	56
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Analisis <i>Model of Consumer Decision Making</i> Pada Konsumen Tumbler Starbucks di Mall Kota Kasablanka.....	58
4.5 Temuan Baru	64
4.6 Keterbatasan Penelitian	66

BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Teoritis	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran 1	74
Lampiran 2	83
Lampiran 3	89
Lampiran 4	94
Lampiran 5	103
Lampiran 6	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh <i>Reusable Drinkware</i>	3
Gambar 1. 2 <i>Tumbler</i> Starbucks city/ seri dunia.....	5
Gambar 1. 3 Contoh <i>Merchandise</i> Starbucks Kolaborasi Dengan Ikat dan Bando	6
Gambar 1. 4 Penyebaran Informasi Mengenai Promosi <i>Tumbler</i>	7
Gambar 1. 5 <i>Merchandise</i> Bay Starbucks	8
Gambar 4. 1 Logo Starbucks.....	43
Gambar 4. 2 Perubahan Logo Starbucks.....	44
Gambar 4. 3 Rheinita Fildza	47
Gambar 4. 4 Carlo Hosea.....	48
Gambar 4. 5 Cintia Caroline	49
Gambar 4. 6 Shafira Alimun	50
Gambar 4. 7 Atikah Hanum	50
Gambar 4. 8 Erwin Airlangga	51
Gambar 4. 9 Contoh <i>Reusable Drinkware</i>	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>Input, Model of Consumer Decision Making</i>	28
Bagan 2.2 <i>Processt, Model of Consumer Decision Making</i>	29
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu.....	23
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	38