



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan
Starbucks Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai
Pelanggan**

Skripsi

Oleh

Velia Febriana Wijaya

6082001126

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan
Starbucks Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai
Pelanggan**

Skripsi

Oleh

Velia Febriana Wijaya

6082001126

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ph.D.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Velia Febriana Wijaya
Nomor Pokok : 6082001126
Judul : Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan
Starbucks Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai
Pelanggan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Anggota

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Velia Febriana Wijaya
Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001126
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Gandhi Pawitan, Ph.D. (19930533) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Rabu, 10 Januari 2024
Judul (Bahasa Indonesia) : Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan Starbucks Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai Pelanggan
Judul (Bahasa Inggris) : *Comparative Analysis of Product Values Offered by Starbucks Coffeemezation by Starbucks with Customer Values*

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) -
Judul (Bahasa Inggris) -

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

3. Perbaikan di Bab 1
1. Pada bagian 1.2 (Identifikasi Permasalahan) menjelaskan tantangan dari produk "Coffeemezation" dengan menambahkan sumber (karena pernyataan tersebut bukan berdasarkan asumsi peneliti)
 2. Pada bagian 1.4 (Manfaat Penelitian) mempertegas kembali secara jelas bagaimana hasil penelitian dapat membantu perusahaan (Starbucks) terutama dalam mengevaluasi produk
 3. Pada bagian 1.6.3 (Profil Konsumen) menambahkan sumber acuan
4. Perbaikan di Bab 2
1. Menggunakan sumber acuan dengan "Buku Edisi Ter-Update" (Buku Kotler)
 2. Pada bagian "Hipotesis Penelitian" (H1) kalimatnya diubah dengan menjelaskan notasi dari "Uji Hipotesis"
 3. Pada "Operasionalisasi Variabel" di bagian Variabel Nilai Pelanggan (Y) pada Dimensi Desain Produk (Y1), Kualitas Produk (Y2), Pelayanan (Y3), dan Citra (Y4), kata-kata "sesuai dengan yang saya bayarkan" harus diubah, dikarenakan Nilai Pelanggan tidak selalu berbicara mengenai "cost"
 4. Menambahkan penjelasan Hipotesis nol (H0) dan juga mengubah penjelasan dari Hipotesis alternatif (Ha) → (dijelaskan arti dari notasi $B > 0$) pada setiap dimensi
5. Perbaikan di Bab 3
1. Pada bagian Inti Penelitian (3.4) yang menjelaskan Perbandingan Variabel X dan Variabel Y pada setiap dimensi, menjelaskan arti dari nilai *P-Value* < 0.05 yang dimana hal tersebut berarti mendukung Hipotesis alternatif (Ha) dan memenuhi hipotesis penelitian. Setelah itu menambahkan asumsi setelah melakukan perbandingan pada Variabel X dan Variabel Y (konsumen puas/tidak puas terhadap suatu produk)
 2. Menggunakan sumber acuan dengan "Buku Edisi Ter-Update" (Buku Kotler dan Keller)
6. Perbaikan di Bab 4 -
7. Perbaikan di Bab 5 -

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 15 Januari 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi_jab.fisip@unpar.ac.id

Adrianus Tirta, S.E., M.M

Penguji,

Penguji (Pembimbing),

Gandhi Pawitan, Ph.D.

Penguji,

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Velia Febriana Wijaya
NPM : 6082001126
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang
Ditawarkan Starbucks Coffeemezation Oleh
Starbucks Dengan Nilai Pelanggan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Desember 2023

A handwritten signature in black ink is written over a pink 10,000 Rupiah stamp. The stamp features a QR code and the Garuda Pancasila logo. The signature is written in a cursive style.

Velia Febriana Wijaya

ABSTRAK

Nama : Velia Febriana Wijaya

NPM : 6082001126

Judul : Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan Starbucks
Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai Pelanggan

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kemudian mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun. Berbagai jenis sajian kopi yang semakin bervariasi, turut memicu minat para masyarakat untuk mencoba kopi yang disesuaikan dengan selera masing-masing atau dapat dikenal dengan sebutan *customize order*. Salah satu *coffee shop* yang turut andil dalam membuat tren tersebut adalah Starbucks yang dikenal dengan sebutan Starbucks Coffeemezation. Tantangan yang dihadapi oleh Starbucks dalam produk Coffeemezation adalah sering kali dianggap terlalu mahal oleh masyarakat, upaya dalam memenuhi keinginan akan selera minuman yang berbeda-beda, dan menuntut para karyawan agar terlatih membuat sesuatu yang tetap enak. Nilai produk yang ditawarkan digambarkan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli (harapan). Nilai pelanggan digambarkan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk (kenyataan/kinerja produk). Tujuan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai produk yang ditawarkan dengan nilai pelanggan untuk memperoleh hasil apakah konsumen telah puas atau tidak puas terhadap produk Starbucks Coffeemezation.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 119 responden dan kemudian data tersebut diolah menggunakan *Paired Two Sample for Means*.

Hasil pengolahan data yang didapatkan dari penelitian ini secara langsung menggambarkan perbandingan dari nilai produk yang ditawarkan Starbucks Coffeemezation oleh Starbucks dengan nilai pelanggan. Hasil memperlihatkan, bahwa para pelanggan sudah merasa puas/sangat puas terhadap produk Starbucks Coffeemezation pada setiap dimensi (Desain Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Citra, Harga, dan Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis).

Kata Kunci: Nilai Produk Yang Ditawarkan, Nilai Pelanggan, Starbucks, Starbucks Coffeemezation

ABSTRACT

Name : *Velia Febriana Wijaya*

NPM : *6082001126*

Title : *Comparative Analysis of Product Values Offered by Starbucks
Coffeemezation by Starbucks with Customer Values*

Coffee has now become part of people's lifestyle, which has led to an increase in the number of coffee shops, especially in Indonesia, from year to year. The increasingly varied types of coffee offerings have also sparked people's interest in trying coffee tailored to their individual tastes or what is known as a customized order. One of the coffee shops that contributed to this trend is Starbucks, known as Starbucks Coffeemezation. The challenges faced by Starbucks in the Coffeemezation product are that it is often considered too expensive by the public, attempts to fulfill the desire for different tastes in drinks, and requires employees to be trained to make something that still tastes good. The value of the product offered is described as the customer's perception of the product to be purchased (expectations). Customer value is described as a customer's evaluation of a product (product reality/performance). The aim of this research is to compare the value of the products offered with customer values to obtain results whether consumers are satisfied or dissatisfied with Starbucks Coffeemezation products.

This research uses explanatory quantitative research with survey research methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 119 respondents and then the data was processed using Paired Two Samples for Means.

The results of data processing obtained from this research directly illustrate the comparison of the product value offered by Starbucks Coffeemezation by Starbucks with customer value. The results show that customers are satisfied/very satisfied with Starbucks Coffeemezation products in every dimension (Product Design, Product Quality, Service, Image, Price, and Time, Physical and Psychological Costs).

Keywords: *Value of Products Offered, Customer Value, Starbucks, Starbucks Coffeemezation*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Buddha, Dhamma, dan Sangha sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan Starbucks Coffeemezation Oleh Starbucks Dengan Nilai Pelanggan”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat S-1 pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan oleh karena itu, Penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari berbagai dorongan dan bantuan banyak pihak. Melalui kesempatan ini, maka dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik itu secara moral maupun materiil yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada:

1. Orang Tua Penulis yaitu Nai Helmi Wijaya dan Liliana yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi utama bagi Penulis dalam mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kedua kakak Penulis yaitu Veronica Wijaya dan Vivi Carolin Wijaya yang selalu memberikan dorongan,

semangat, serta motivasi agar Penulis menjadi rajin untuk mengerjakan skripsi ini;

2. Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan Bandung;
3. Ibu Dr. Orpha Jane, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung;
4. Ibu Shelvi, S.AB., MM., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung;
5. Ibu Dr. Maria Widyarini, MT., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung;
6. Dosen Pembimbing Skripsi Penulis yaitu Bapak Gandhi Pawitan, Ph.D. yang telah dengan sabar dan bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membimbing Penulis, memberikan dukungan serta semangat kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada Penulis selama menjalani perkuliahan;
8. Sahabat Penulis di Pekanbaru, yaitu Sindi Agustina, Shery Angelika, Irene Weenty, Elfrina Sandra Dewi, dan MPC 8 atas segala dukungan dan motivasi;

9. Sahabat Penulis di Bandung (BARUDAK WELL), yaitu Audrey, Berlita, Caroline, Elena, Geraldine, Resti, dan Vern yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi;
10. Sahabat *In-Game* Penulis, yaitu Minkzii, Marshall, Kiehl, dan POSER yang selalu memberikan dukungan dan hiburan ketika Penulis sedang stres selama proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan, dan pemahaman bagi para pembaca serta menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bandung, 22 Desember 2023



Velia Febriana Wijaya

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PERMASALAHAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Permasalahan | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 7 |
| 1.6 Objek Penelitian | 7 |
| 1.6.1 Starbucks | 7 |
| 1.6.2 Produk Starbucks..... | 8 |
| 1.6.3 Profil Konsumen..... | 10 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI | 11 |
| 2.1 Kerangka Teori | 11 |
| 2.1.1 Industri Kopi..... | 11 |
| 2.1.2 Nilai Produk..... | 13 |
| 2.1.3 Nilai Pelanggan | 17 |
| 2.1.4 Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan Dengan Nilai Pelanggan | 21 |
| 2.2 Metodologi Penelitian | 23 |
| 2.2.1 Jenis Penelitian | 23 |

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|----|
| 2.2.2 | Metode Penelitian | 25 |
| 2.2.3 | Model Penelitian..... | 26 |
| 2.2.4 | Operasionalisasi Variabel | 29 |
| 2.2.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 2.2.6 | Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 2.2.6.1 | Uji Validitas | 38 |
| 2.2.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 39 |
| 2.2.6.3 | Uji Normalitas | 39 |
| 2.2.6.4 | Uji Beda Rata-Rata Berpasangan | 40 |
| 2.2.6.5 | Uji Hipotesis | 42 |
| BAB III HASIL DAN TEMUAN | | 45 |
| 3.1 | Statistik Deskriptif..... | 45 |
| 3.1.1 | Profil Responden | 45 |
| 3.1.2 | Deskriptif Variabel..... | 47 |
| 3.1.2.1 | Desain Produk | 48 |
| 3.1.2.2 | Kualitas Produk | 51 |
| 3.1.2.3 | Pelayanan..... | 54 |
| 3.1.2.4 | Citra | 57 |
| 3.1.2.5 | Harga | 60 |
| 3.1.2.6 | Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis | 63 |
| 3.2 | Nilai Produk Yang Ditawarkan (X)..... | 65 |
| 3.2.1 | Uji Validitas | 66 |
| 3.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 67 |
| 3.2.3 | Uji Normalitas | 68 |
| 3.2.3.1 | Desain Produk (X1)..... | 69 |
| 3.2.3.2 | Kualitas Produk (X2)..... | 70 |
| 3.2.3.3 | Pelayanan (X3) | 71 |
| 3.2.3.4 | Citra (X4) | 72 |
| 3.2.3.5 | Harga (X5)..... | 73 |

| | | |
|---|---|----|
| 3.2.3.6 | Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (X6)..... | 74 |
| 3.3 | Nilai Pelanggan (Y)..... | 74 |
| 3.3.1 | Uji Validitas | 75 |
| 3.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 76 |
| 3.3.3 | Uji Normalitas | 77 |
| 3.3.3.1 | Desain Produk (Y1)..... | 78 |
| 3.3.3.2 | Kualitas Produk (Y2)..... | 79 |
| 3.3.3.3 | Pelayanan (Y3) | 80 |
| 3.3.3.4 | Citra (Y4)..... | 81 |
| 3.3.3.5 | Harga (Y5)..... | 82 |
| 3.3.3.6 | Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (Y6)..... | 83 |
| 3.4 | Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan (X) dan Nilai Pelanggan (Y)..... | 83 |
| 3.4.1 | Desain Produk (X1 dan Y1) | 83 |
| 3.4.2 | Kualitas Produk (X2 dan Y2) | 84 |
| 3.4.3 | Pelayanan (X3 dan Y3)..... | 85 |
| 3.4.4 | Citra (X4 dan Y4) | 86 |
| 3.4.5 | Harga (X5 dan Y5) | 87 |
| 3.4.6 | Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (X6 dan Y6) | 88 |
| 3.5 | Pembahasan | 89 |
| BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI | | 93 |
| 4.1 | Kesimpulan | 93 |
| 4.2 | Rekomendasi | 95 |
| 4.3 | Implikasi..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pandangan Responden Terkait Starbucks Coffeemezation | 3 |
| Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel | 29 |
| Tabel 3.1 Profil Responden Kuesioner..... | 45 |
| Tabel 3.2 Desain Produk (Nilai Produk/Harapan) (n: 119)..... | 48 |
| Tabel 3.3 Desain Produk (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119) | 49 |
| Tabel 3.4 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 1 (X1 dan Y1).... | 51 |
| Tabel 3.5 Kualitas Produk (Nilai Produk/Harapan) (n: 119) | 51 |
| Tabel 3.6 Kualitas Produk (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119)..... | 52 |
| Tabel 3.7 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 2 (X2 dan Y2).... | 53 |
| Tabel 3.8 Pelayanan (Nilai Produk/Harapan) (n: 119)..... | 54 |
| Tabel 3.9 Pelayanan (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119) | 55 |
| Tabel 3.10 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 3 (X3 dan Y3)..... | 56 |
| Tabel 3.11 Citra (Nilai Produk/Harapan) (n: 119)..... | 57 |
| Tabel 3.12 Citra (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119)..... | 58 |
| Tabel 3.13 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 4 (X4 dan Y4)..... | 59 |
| Tabel 3.14 Harga (Nilai Produk/Harapan) (n: 119)..... | 60 |
| Tabel 3.15 Harga (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119)..... | 61 |
| Tabel 3.16 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 5 (X5 dan Y5)..... | 62 |
| Tabel 3.17 Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (Nilai Produk/Harapan) (n: 119) | 63 |
| Tabel 3.18 Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (Nilai Pelanggan/Kenyataan) (n: 119)..... | 64 |
| Tabel 3.19 Perbandingan Skor Rata-Rata Per Indikator Dimensi 6 (X6 dan Y6)..... | 65 |

| | |
|---|----|
| Tabel 3.20 Hasil Uji Validitas Variabel X | 66 |
| Tabel 3.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X..... | 68 |
| Tabel 3.22 Hasil Uji Validitas Variabel Y | 75 |
| Tabel 3.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y | 77 |
| Tabel 3.24 Paired Two Sample for Means Dimensi 1 (X1 dan Y1)..... | 83 |
| Tabel 3.25 Paired Two Sample for Means Dimensi 2 (X2 dan Y2)..... | 84 |
| Tabel 3.26 Paired Two Sample for Means Dimensi 3 (X3 dan Y3)..... | 85 |
| Tabel 3.27 Paired Two Sample for Means Dimensi 4 (X4 dan Y4)..... | 86 |
| Tabel 3.28 Paired Two Sample for Means Dimensi 5 (X5 dan Y5)..... | 87 |
| Tabel 3.29 Paired Two Sample for Means Dimensi 6 (X6 dan Y6)..... | 88 |
| Tabel 3.30 Skor Rata-Rata Setiap Dimensi..... | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Daftar Menu Starbucks..... | 9 |
| Gambar 1.2 Cara Memesan <i>Secret Menu</i> Starbucks | 9 |
| Gambar 1.3 Daftar Menu Starbucks Coffeemezation | 10 |
| Gambar 2.1 <i>Determinants Of Customer Delivered Value</i> | 13 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian | 26 |
| Gambar 3.1 Grafik Normal P-Plot Desain Produk (X1)..... | 69 |
| Gambar 3.2 Grafik Normal P-Plot Kualitas Produk (X2)..... | 70 |
| Gambar 3.3 Grafik Normal P-Plot Pelayanan (X3) | 71 |
| Gambar 3.4 Grafik Normal P-Plot Citra (X4)..... | 72 |
| Gambar 3.5 Grafik Normal P-Plot Harga (X5)..... | 73 |
| Gambar 3.6 Grafik Normal P-Plot Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (X6)..... | 74 |
| Gambar 3.7 Grafik Normal P-Plot Desain Produk (Y1)..... | 78 |
| Gambar 3.8 Grafik Normal P-Plot Kualitas Produk (Y2)..... | 79 |
| Gambar 3.9 Grafik Normal P-Plot Pelayanan (Y3) | 80 |
| Gambar 3.10 Grafik Normal P-Plot Citra (Y4)..... | 81 |
| Gambar 3.11 Grafik Normal P-Plot Harga (Y5) | 82 |
| Gambar 3.12 Grafik Normal P-Plot Biaya Waktu, Fisik, dan Psikis (Y6)..... | 83 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Pre Survei Penelitian | 104 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 107 |

BAB I

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis mengalami persaingan yang ketat, khususnya bagi para pengusaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Persaingan tersebut secara spesifik lebih berdampak pada bisnis kopi karena perkembangan kopi yang semakin marak, khususnya di Indonesia. Tidak hanya terbatas pada jenis kopi biasa, tren kopi spesial yang memiliki karakteristik unik mulai berkembang dan dikenal secara internasional. Ketika penyebaran kopi terus berkembang, kehidupan masyarakat mengalami perubahan secara signifikan dalam pola hidup dan konsumsi. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat seperti sebagai minuman saat sarapan pagi, istirahat siang, dan bahkan pertemuan sosial untuk berdiskusi atau hanya sekedar bersantai.

Penyebaran kedai kopi di Indonesia juga menjadi salah satu tren yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan pada laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi mengalami peningkatan sebesar 1.62% atau 774.6 ribu ton yang dimana hal ini menandakan bahwa industri kopi akan terus berkembang dan menjadi salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Jumlah kedai kopi di Indonesia turut mencapai angka lebih dari 2.950 gerai pada

Agustus 2019, yang dimana meningkat tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh Toffin bersama MIX MarComm SWA. Tidak hanya itu, bahkan hingga akhir tahun 2021 lalu Indonesia menjadi salah satu negara dengan pola konsumsi kopi terbesar kelima di dunia menurut data *International Coffee Organization (ICO)*. Kedepannya, jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga akan diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 8.22% per tahunnya.

Dari tahun ke tahun, keberagaman jenis sajian kopi semakin bervariasi. Hal ini misalnya seperti kopi dengan rasa yang *strong*, tradisional, bahkan variasi kopi dengan campuran susu di dalamnya. Berdasarkan pre survei yang dibagikan kepada 20 orang responden, setuju mengatakan bahwa dengan semakin banyaknya jenis sajian kopi yang tersedia di pasaran dapat memicu minat mereka untuk mencoba kopi yang disesuaikan dengan selera masing-masing. Tren tersebut dikenal dengan sebutan *customize order*. Hasil dari pre survei menyatakan, sejumlah 20 orang responden juga setuju bahwa *customize order* pada *coffee shop* menjadi salah satu hal yang menarik karena dapat menyesuaikan dengan selera mereka. Di Indonesia sendiri, salah satu *coffee shop* yang turut andil dalam membuat tren tersebut adalah Starbucks yang dikenal dengan sebutan Starbucks Coffeemezation. Para pelanggan Starbucks dapat berkreasi dengan minumannya melalui kombinasi berbagai macam jenis susu, sirup, saus karamel, *coffee shot*, pilihan *less sweet*, *cake*, dan beberapa pilihan *decaf coffee*.

Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi yang memiliki jaringan secara global dan telah tersebar di berbagai dunia, salah satunya adalah Indonesia.

Perusahaan internasional ini terkenal dengan penyajiannya yang menjual berbagai minuman kopi, teh, dan juga makanan ringan seperti roti dan kue. Selain itu, Starbucks sendiri juga menjual berbagai produk *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, dan produk lainnya yang dirancang sendiri. Pada tahun 2022, Starbucks meluncurkan kampanye bertajuk “Coffeemezation” yang dimana para konsumen dapat melakukan pemesanan minuman sesuai dengan keinginannya. *Craft* sebagai pilar pada Starbucks Coffeemezation menjadi nilai penting dikarenakan pelanggan diajak untuk mewujudkan berbagai minuman kreatif sesuai dengan personalisasi mereka. Starbucks Coffeemezation kini semakin populer dan masyarakat luas dapat menikmati sajian minuman yang dapat mereka *custom* sendiri.

Peneliti melakukan sebuah pre survei yang dibagikan kepada 20 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 80%, frekuensi responden mengunjungi Starbucks adalah 4-8x dalam sebulan. Selain itu, dari hasil pre survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden pernah mengonsumsi Starbucks Coffeemezation yang dipasarkan oleh perusahaan Starbucks. Dari hasil pre survei tersebut, peneliti juga memperoleh jawaban oleh para responden mengenai bagaimana pandangan mereka terkait Starbucks Coffeemezation, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pandangan Responden Terkait Starbucks Coffeemezation

| No. | Bagaimana pandangan Anda terkait Starbucks Coffeemezation? | Jumlah Responden | Presentase |
|-----|--|------------------|------------|
| 1. | Menarik, karena dapat menyesuaikan dengan selera | 13 | 65% |

| | | | |
|----|--------------------|---|-----|
| 2. | Biasa saja | 2 | 10% |
| 3. | Tidak pernah pesan | 5 | 25% |

Sumber: Hasil Kuesioner Pre Survei Peneliti

Tantangan yang dihadapi oleh Starbucks khususnya dalam menciptakan *custom order* adalah sering kali dianggap terlalu mahal oleh masyarakat. Nilai produk Starbucks dilihat melalui sisi kualitas produk yang tinggi dengan terus menciptakan berbagai inovasi. Disamping hal tersebut, Starbucks juga dikenal sebagai salah satu *coffee shop* dengan merek yang kuat serta memiliki pengalaman dalam industri kopi yang tidak diragukan lagi. Tantangan lain yang dihadapi oleh Starbucks dalam produk Coffeemezation adalah upaya untuk memenuhi keinginan akan selera minuman yang berbeda-beda dan menuntut para karyawan agar terlatih membuat sesuatu yang tetap enak dan sesuai dengan standar perusahaan Starbucks (Liryawati, 2023). Untuk itu, maka diperlukan kepekaan oleh Starbucks dalam mengoptimalkan kualitas yang dihasilkan baik itu dari sisi produk, pelayanan, citra, dan lain sebagainya untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen melalui biaya yang telah dikeluarkan terhadap produk *custom order* (Starbucks Coffeemezation).

1.2 Identifikasi Permasalahan

Perkembangan pola konsumsi kopi di masyarakat, mendorong pertambahan jumlah *coffee shop* sebagai peluang untuk berbisnis. Budaya ngopi kini telah menjadi bagian secara integral dari gaya hidup yang dilihat melalui perilaku masyarakat kerap menghabiskan waktu di kedai kopi serta menikmati hidangan

secara berulang kali.¹ Keberagaman jenis sajian kopi yang semakin bervariasi, turut mendorong selera masyarakat untuk menciptakan minuman kopi yang sesuai dengan selera pribadi (YanGx, 2022). Tren ini disebut sebagai *customize order*, yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Starbucks, misalnya, yang telah mempopulerkan konsep “Coffeemezation” dimana para konsumen dapat mengkreasikan minuman sesuai dengan selera mereka.

Produk “Coffeemezation” oleh Starbucks sering kali dianggap terlalu mahal oleh masyarakat. Selain itu, Starbucks dalam produk Coffeemezation harus selalu memenuhi keinginan akan selera minuman yang berbeda-beda dan menuntut para karyawan agar terlatih membuat sesuatu yang tetap enak dan sesuai dengan standar perusahaan Starbucks (Liryawati, 2023). Dengan melihat dari sisi nilai produk dan sisi nilai pelanggan yang diperoleh berdasarkan persepsi pelanggan, maka dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan baik dari segi fungsional, pelayanan, emosional, dan bahkan psikologis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini beberapa identifikasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

- a. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai produk Starbucks Coffeemezation? (Nilai Produk)

¹ Profil Yugantara dkk, “Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi”, *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, Vol. 4 No. 1, Januari 2021, hlm. 127-128.

- b. Bagaimana persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap produk Starbucks Coffeemezation? (Nilai Pelanggan)
- c. Bagaimana hasil perbandingan dari nilai produk yang ditawarkan Starbucks Coffeemezation oleh Starbucks dengan nilai pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada Bagian 1.1 dan Bagian 1.2, adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

- a. Untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk Starbucks Coffeemezation.
- b. Untuk menggambarkan persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap produk Starbucks Coffeemezation.
- c. Untuk menggambarkan hasil perbandingan dari nilai produk yang ditawarkan Starbucks Coffeemezation oleh Starbucks dengan nilai pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Starbucks untuk mengetahui persepsi atau evaluasi produk yang dirasakan pelanggan terhadap produknya, yaitu Starbucks Coffeemezation serta dapat dimanfaatkan untuk mengetahui inovasi apa yang dapat dikembangkan Starbucks agar dapat terus memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan mengenai penerapan nilai produk yang baik untuk memenuhi keinginan dan harapan

konsumen dalam menciptakan retensi pelanggan, serta memberikan kesempatan peneliti untuk mengimplementasikan pembelajaran yang selama ini telah diterima dalam bangku perkuliahan pada kasus nyata.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi para pembaca, khususnya bagi para pelaku usaha *coffee shop* yang ingin mengembangkan usahanya dengan memperhatikan produk yang ditawarkan untuk menciptakan nilai pelanggan secara positif.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut ini adalah batasan penelitian yang dapat dikemukakan oleh penulis, yaitu:

1. Fokus penelitian ini adalah ditujukan kepada para konsumen yang pernah mengonsumsi produk Starbucks Coffeemezation.

1.6 Objek Penelitian

1.6.1 Starbucks

Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi yang sudah berdiri sejak tahun 1971 dan memiliki jaringan secara global asal Amerika Serikat serta berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks kini telah tersebar di berbagai dunia salah satunya adalah Indonesia yang juga cabangnya telah tersebar di berbagai kota. Perusahaan internasional ini sangat terkenal dengan penyajiannya, yaitu menjual minuman kopi, teh, dan juga makanan ringan seperti roti dan kue. Selain itu, Starbucks sendiri

juga menjual berbagai produk *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, dan produk lainnya yang dirancang sendiri oleh Starbucks.

Visi dan Misi dari Starbucks, yaitu:

1. *“To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.”*

Nilai-nilai yang diterapkan oleh Starbucks, yaitu:

Dengan mitra kami, kopi kami, dan pelanggan kami sebagai inti, kami menghayati nilai-nilai berikut:

1. *“Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.”*
2. *“Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.”*
3. *“Being present, connecting with transparency, dignity and respect.”*
4. *“Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.”*

1.6.2 Produk Starbucks

Starbucks memiliki beberapa menu yang bervariasi tergantung pada lokasi dan negara. Berikut ini adalah produk umum yang biasanya dijual oleh Starbucks:

| ESPRESSO AND COFFEE | | | | FRAPPUCCINO® BLended BEVERAGES | | | | CHOCOLATE AND TEAVANA™ | | | |
|---|------------|--------|-------|------------------------------------|------|--------|-------|--------------------------------------|------|--------|-------|
| | TALL | GRANDE | VENTI | | TALL | GRANDE | VENTI | | TALL | GRANDE | VENTI |
| Double Shots Iced Shaken Espresso | 51 (19.40) | | | COFFEE FRAPPUCCINO® | 58 | 63 | 67 | CHOCOLATE | | | |
| Caffè Americano | 38 | 41 | 43 | Caramel / Salted Caramel Java Chip | 58 | 63 | 67 | Signature chocolate | 55 | 60 | 64 |
| White Chocolate Macchiato | 60 | 65 | 67 | White Chocolate Mocha / Mocha | 53 | 58 | 60 | TEA LATTE | | | |
| Salted Caramel Macchiato | 60 | 65 | 67 | Dark Mocha | 58 | 63 | 67 | Matcha & Espresso Fusion | 61 | 65 | 68 |
| White Chocolate Mocha | 56 | 60 | 62 | Java Chip | 58 | 63 | 67 | Green Tea Latte | 55 | 60 | 64 |
| Caffè Mocha | 56 | 60 | 62 | Coffee | 45 | 48 | 52 | Black Tea Latte | 41 | 45 | 48 |
| Asian Dolce Latte | 56 | 60 | 62 | Asian Dolce | 53 | 58 | 60 | REFRESHING TEA | | | |
| Flavored Latte | 53 | 58 | 60 | CREAM FRAPPUCCINO® | 51 | 56 | 58 | Shaken Iced Tea Lemonade | 42 | 45 | 48 |
| Vanilla / Caramel / Salted Caramel / Hazelnut | 53 | 58 | 60 | Vanilla Cream | 51 | 56 | 58 | Black / Green / Hibiscus | | | |
| Caffè Latte | 47 | 52 | 54 | Double Chocolate Chip Cream | 58 | 63 | 67 | PURE TEA | | | |
| Cappuccino | 47 | 52 | 54 | Green Tea Cream | 58 | 63 | 67 | Brewed Tea | 26 | 29 | 31 |
| Cold Brew | 45 | 49 | 51 | BLENDed JUICE DRINK | | | | Earl Grey / English Breakfast / Chai | | | |
| Vanilla Sweet Cream Cold Brew | 51 | 55 | 57 | Mango Passion Fruit | 45 | 49 | 52 | Mint Citrus Green Tea / Mint Blend | | | |
| Salted Caramel Cream Cold Brew | 57 | 62 | 65 | Raspberry Black Currant | 45 | 49 | 52 | MAKE IT YOURS | | | |
| Freshly Brewed Coffee | 23 | 25 | 27 | | | | | CHOOSE YOUR MILK | | | |
| Starbucks Medium or Dark Roast | | | | | | | | COFFEE | | | |

Gambar 1.1 Daftar Menu Starbucks

Sumber: pergikuliner

Pada tahun 2022, Starbucks meluncurkan sebuah kampanye bertajuk ‘‘Coffeemezation’’. *Craft* sebagai pilar pada Starbucks Coffeemezation menjadi nilai penting, dikarenakan pelanggan diajak untuk mewujudkan berbagai minuman kreatif sesuai dengan personalisasi mereka.

Gambar 1.2 Cara Memesan *Secret Menu* Starbucks

Sumber: (YanGx, 2022)

Para pelanggan Starbucks dapat berkreasi dengan minumannya melalui kombinasi berbagai macam jenis susu, sirup, saus karamel, *coffee shot*, pilihan *less sweet*, *cake*, dan beberapa pilihan *decaf coffee*. Berikut ini adalah beberapa menu Starbucks Coffeemezation oleh Starbucks:



Gambar 1.3 Daftar Menu Starbucks Coffeemezation

Sumber: pergikuliner

1.6.3 Profil Konsumen

Salah satu tujuan Starbucks adalah untuk dapat menciptakan pengalaman, dimana para pelanggan dapat merasakan “*Our stores are a neighborhood gathering place for meeting friends and family*”. Pada umumnya, konsumen Starbucks adalah konsumen kelas menengah ke atas perkotaan baik itu laki-laki maupun perempuan dengan tipe-tipe komunitas seperti orang tua, orang dewasa bekerja, anak kuliah, remaja, hingga eksekutif muda yang memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktunya menikmati segelas kopi di *coffee shop* (Starbucks.co.id).