



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN -PT NO.1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive Terhadap
Model Aisas Bagi Konsumen Kopi di Twin House dan Seven Speed
Coffe Jakarta Selatan***

Oleh :

Nadia Novianty

6081901064

Bandung

2024



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

Terakreditasi Unggul
SK BAN -PT NO.1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive Terhadap
Model Aisas Bagi Konsumen Kopi di Twin House dan Seven
Speed Coffe Jakarta Selatan***

Skripsi

Oleh

Nadia Novianty

6081901064

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Novianty
Nomor Pokok : 6081901064
Judul : Pengaruh Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive Terhadap Model Aisas Bagi Konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 26 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yosefa, S.T., M.M.

: 

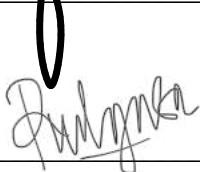
Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Novianty

Nomor Pokok : 6081901064

Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive*

Terhadap Model Aisas Bagi Konsumen Kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan.

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 yang 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 dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Februari 2024


METERAI
TEMPEL
50ALX093222649
Nadia Novianty

ABSTRAK

Nama : Nadia Novianty
NPM : 6081901064
Judul : Pengaruh *Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive* Terhadap Model Aisas Bagi Konsumen Kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan

Jakarta memiliki lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di berbagai wilayah, menurut data Perindustrian tahun 2016. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *sensory appeal, lifestyle* dan *health motive* berpengaruh terhadap *attitude, search, action, share* bagi konsumen kopi di Kota Jakarta. Jenis Penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey terhadap 180 orang dengan jenis penelitian *explanatory*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada 180 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1) *Sensory Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan berdasarkan hasil hipotesis < 0.05 . 2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 . 3) *Health motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis > 0.05 , 4) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search* dan *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semakin naik *attitude* maka akan meningkatkan *search* dan *action*. 5) *Search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *action* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 . 6) *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *share* bagi konsumen kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan dikarenakan hasil hipotesis < 0.05 .

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, berikut implikasi konkret yaitu Pertama, Kedai kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan perlu memfokuskan upaya pemasaran pada peningkatan *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive dalam* komunikasi merek kopi mereka dan dapat memenuhi gaya hidup dan kebutuhan kesehatan pelanggan. Kedua, mengarahkan upaya pengembangan produk ke inovasi rasa kopi. Ketiga, memberikan pengalaman di kedai Twin House dan Seven Speed Coffe yang mendukung *Sensory Appeal, Lifestyle, dan Health Motive* seperti suasana yang nyaman dan juga dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dengan menyediakan ruang khusus untuk berbagi pengalaman.

Kata Kunci: *Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive, Attitude, Search, Action, Share, Konsumen Kopi, Kota Jakarta Selata*

ABSTRAK

Nama : Nadia Novianty

NPM : 6081901064

Judul : The Influence of Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive on Aisas Model for Coffee Consumers at Twin House and Seven Speed Coffee South Jakarta

Jakarta has more than 3,000 coffee shops spread across various regions, according to Industry data in 2016. This study was conducted with the aim of knowing whether sensory appeal, lifestyle and health motive affect attitude, search, action, share for coffee consumers in Jakarta. This type of research used in this study is a survey method of 180 people with an explanatory type of research. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google Form to 180 respondents. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS).

The test results show that 1) Sensory Appeal has a positive and significant effect on attitude and action for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffee South Jakarta based on hypothesis results <0.05 . 2) Lifestyle has a positive and significant effect on attitude for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffe South Jakarta due to hypothesis results <0.05 . 3) Health motive has a positive and significant effect on attitude for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffe South Jakarta because the hypothesis results > 0.05 , 4) Attitude has a positive and significant effect on search and action for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffe South Jakarta because the hypothesis results are <0.05 , which shows that the higher the attitude, the more search and action will increase. 5) Search has a positive and significant effect on action for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffe South Jakarta because the hypothesis result is <0.05 . 6) Action has a positive and significant effect on share for coffee consumers at Twin House and Seven Speed Coffe South Jakarta because the hypothesis results <0.05 .

Based on the findings in this study, the following concrete implications are First, coffee shops at Twin House and Seven Speed Coffee South Jakarta need to focus marketing efforts on increasing Sensory Appeal, Lifestyle, and Health Motive in their coffee brand communication and can meet the lifestyle and health needs of customers. Second, direct product development efforts to coffee flavor innovation. Third, provide experiences at Twin House and Seven Speed Coffee shops that support Sensory Appeal, Lifestyle, and Health Motive such as a comfortable atmosphere and can also encourage customers to share their experiences through social media by providing a special space to share experiences.

Keyword: *Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive, Attitude, Search, Action, Share, Konsumen Kopi, Kota Jakarta Selatan*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sensory Appeal, Lifestyle, Health Motive* Terhadap Model Aisas *Attitude, Search, Action* dan *Share* Bagi Konsumen Kopi di Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat dan hikmat yang diberikan selama penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Bapa Adrianus., S.E., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, waktu serta pikiran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan

5. Kedua orang tua penulis, Aji Suherwan dan Mariam Sopianti yang telah memberikan kasih sayang, dukungan secara penuh dan terus memberikan doa selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan melakukan penyusunan skripsi dengan baik.
6. Adik penulis, Rehan Ramadhan dan Hafiz Fahreza yang terus menerus memberikan dukungan kepada penulis sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
7. Nindy Audita (Ummi) dan Sherina Eka Putri (Syerin) selaku sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan baik dalam keadaan senang maupun sedih selama penyusunan skripsi ini.
8. Tammy Regina Satya (Temi), Mutiara Silver Ramadhanti (Mumut), Nur Fatia Tamara (Nuy), Eva Yuliantika (Epai), Nesha Emmanuela (Nesot), Salsya Vashanti (Caca), Fahdan Tandri (Ayah) David Cornelius (Papih), Muhammad Dja'ar (JJ) dan Lazuardi Ghorga (Gorga), Damas (Dem), Dalle Batara (Dale), Riko Bangun (Riko), Kemal (Kemkem), selaku teman seperjuangan dan seangkatan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan di jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
9. Keluarga besar perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan secara penuh dan terus memberikan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
10. Sephia Padlianti (Lian), Ajeng Khusnul (Ajeng), Nabila Khairun (Nisa), Helmalia Salsabila (Mahel), Rindi Hantika (Rindu), Sekar Putri (Sekar), Atifah Khalisa (Sasa) selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Yani Mulyani (Yani), Yusuf Fajri (Ucup), Fransiskus Jennison (Jeni), Carmelita Cindy (Ket), Samuel (Sem) selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan baik dalam keadaan senang maupun sedih dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kerabat dekat penulis, Muhammad Khoiru Nur Ramdhan yang selalu memberikan dukungan penuh kasih sayang baik dalam keadaan senang maupun sedih dalam penyusunan skripsi ini.
13. Keluarga besar penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga melalui adanya penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi semua kalangan yang membacanya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di kemudian hari.

Bandung, 3 Januari 2024

Nadia Novianty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
BAB II	12
2.1 Teori dan Konsep Yang Relevan.....	12
2.1.1 Sensory Appeal	12
2.1.1.3 Pengukuran	13
2.1.2 Lifestyle	14
2.1.2.3 Pengukuran	15
2.1.3 Health Motive	16
2.1.3.3 Pengukuran	17
2.1.4 Attitude.....	18
2.1.4.3 Pengukuran	20
2.1.5 Search	21
2.1.5.2 Manfaat Search	21
2.1.5.3 Pengukuran	21
2.1.6 Action.....	22
2.1.6.3 Pengukuran	23
2.1.7 Share.....	24
2.1.7.3 Pengukuran	25
2.1.9 Hipotesis.....	26
2.1.10 Motode Penelitian	27
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
1. Variabel Endogen (Y).....	28
2. Variabel Eksogen (X).....	28
2.2 Metodologi	29
2.2.1 Metode Penelitian	29
2.2.2 Jenis Penelitian.....	29
2.2.3.1 Populasi	30
2.2.3.2 Sampling	30
2.2.3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
Tabel 2. 8 Skala Likert	31
2.2.4 Teknik Analisis Data	32
2.2.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	32
b) Uji Reliabilitas.....	32

BAB III	33
3.1 Profil Responden	33
3.3.1 Jenis Kelamin	33
Tabel 3.1 Jenis Kelamin	33
3.3.2 Usia	34
Tabel 3.2 Usia	34
3.3.3 Pekerjaan	34
Tabel 3.3 Pekerjaan	35
3.3.4 Rata-rata penghasilan/uang saku perbulan	35
Tabel 3.4 Rata-rata penghasilan/uang saku perbulan	36
3.3.5 Rata-rata pengeluaran perbulan	36
Tabel 3.5 Rata-rata pengeluaran perbulan	36
3.3.6 Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi dalam sehari	37
Tabel 3.6 Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi dalam sehari	37
3.3 Hasil penelitian	38
3.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	38
Gambar 3.1 Outer Model	39
3.3.1.1 Validitas Konvergen	39
Tabel 3.7 Nilai Factor Loading	40
Tabel 3.8 Average Variance Extracted (AVE)	42
3.3.1.2 Validitas Diskriminan	43
Tabel 3.9 Nilai Indikator	43
Tabel 3.10 Cross Loading	44
3.3.1.3 Uji Reliabilitas	47
3.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	49
Gambar 3.2 Inner Model	50
3.3.2.1 R - Square	50
3.3.2.2 F – Square	51
Tabel 3.14 Hasil F Square	52
3.3.2.3 Q – Square	53
Tabel 3.15 Hasil Q-Square	54
3.3.2.4 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 3.16 Hasil Pengujian Hipotesis	55
BAB IV	60
4.1 Kesimpulan	60
4.2 Rekomendasi	62
4.3 Implikasi	64
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66
Lampiran Output SEM-PLS	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Jakarta Selatan saat ini memiliki budaya minum kopi yang khas dan konsumennya memiliki preferensi tertentu terhadap karakteristik sensorik kopi seperti rasa, aroma, dan kekuatan pada kopinya. Pengetahuan yang mendalam tentang preferensi sensorik lokal dapat membantu merek kopi menyesuaikan dengan produknya. Dengan adanya kebiasaan konsumen untuk berkumpul di kafe dapat mempengaruhi suatu harapan terhadap pengalaman sensorik dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dapat lebih menjadi berhasil untuk menarik perhatian konsumen dan kafe juga menjadi tempat untuk bekerja atau mengadakan pertemuan informal. Tentu saja dengan merek-merek kopi yang dapat mengidentifikasi tren melalui inovasi rasa dapat lebih berhasil untuk menarik minat konsumen khususnya di Twin House dan Seven Speed Coffee Jakarta Selatan.

Gaya hidup di Jakarta Selatan mencerminkan tren dan preferensi masyarakat yang semakin berkembang di dunia kopi. Hal itu dikarenakan di Jakarta Selatan sendiri memiliki banyak kafe yang unik dan kreatif dengan menyajikan desain menarik yang menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan juga mampu menawarkan pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan tekstur kopi tertentu, yang cenderung memiliki minat yang meningkat terhadap kopi spesial dengan fokus pada biji yang berkualitas tinggi dengan karakteristik rasa yang unik dan menjadi faktor penting dalam memilih tempat kopi atau pada merek kopi tertentu. Dengan meningkatnya kesadaran Kesehatan Masyarakat di Jakarta Selatan dapat menunjukkan minat pada kopi yang sehat

seperti kopi organik atau rendah kafein dan juga memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kesehatan ketika mengonsumsi produk kopi seperti pada tata cara penyajiannya.

Pada generasi milenial dengan perkembangan yang pesat saat ini timbul banyaknya sebuah inovasi baru yang menarik peminat dikalangan remaja dan anak muda hingga orang tua. Salah satunya kedai kopi yang sederhana yang kini mulai berkembang dan melahirkan adanya coffee shop dengan desain yang lebih menarik, *coxy* maupun *fancy*. Tentunya menawarkan banyak sekali varian minuman maupun kemasan kopi yang dapat meningkatkan konsumsi minuman hasil dari olahan biji kopi nasional. Oleh karena itu *coffee shop* atau *cafe* selalu menjadi tempat favorit konsumennya. Selain dapat menaikkan nilai jual dari kopi, maka akan munculnya kedai-kedai tersebut yang dapat mendorong terhadap tumbuhnya ekonomi kreatif dan komoditas kopi, baik untuk pasar domestik maupun untuk pasar ekspor.

Jakarta memiliki lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di berbagai wilayah, menurut data Perindustrian tahun 2016. Fenomena ini juga terjadi di seluruh Indonesia, tetapi pertumbuhan jumlah gerai kopi di Jakarta diketahui menjadi yang tertinggi, seperti yang diungkapkan oleh Gunawan pada tahun 2018. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah pendapatan yang dapat digunakan untuk kebutuhan non-esensial, seperti gaya hidup, yang lebih tinggi di kalangan individu Jakarta dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat dan permintaan akan kopi serta tren gaya hidup kafe sedang berkembang pesat di Jakarta.

Gerai kopi di Jakarta dapat digolongkan menjadi beberapa tipe. Dan kedai kopi dapat dibagi berdasarkan kedai kopi di mana konsumen dapat makan di tempat yang menyediakan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk duduk dan menikmati kopi mereka. atau kedai kopi yang lebih menyajikan kopi untuk dibawa yang dimana pelanggan

dapat memesan kopi atau minuman lainnya untuk dibawa pulang atau dikonsumsi di tempat lain. Selain itu kedai kopi dapat dibagi berdasarkan jumlah cabang yaitu kedai kopi yang telah memiliki banyak cabang dan kedai kopi independen. Kedai kopi juga dapat dibagi berdasarkan segmen pelanggannya yaitu kedai kopi yang menengah atas dan kedai kopi yang ekonomis di berbagai lokasi di Jakarta yang mempunyai berbagai konsep desain yang modern, menggunakan teknologi canggih serta menawarkan menu kopi yang inovatif.

Pertumbuhan industri kopi ini juga dapat mencerminkan perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat Jakarta yang semakin menghargai pengalaman menyantap kopi di kedai-kedai khusus. Selain itu, adanya tren gaya hidup yang semakin mengutamakan kegiatan sosial di tempat-tempat seperti kedai kopi turut berkontribusi pada pertumbuhan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sensory appeal* terhadap *attitude*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sensory appeal* terhadap *search*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sensory appeal* terhadap *action*?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap *attitude*?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap *search*?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap *action*?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *health motive* terhadap *attitude*?
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *health motive* terhadap *search*?
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *health motive* terhadap *action*?
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *search*?
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *search* terhadap *action*?

12. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *action*?

13. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *action* terhadap *share*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Apakah *sensory appeal*, *lifestyle* dan *health motive* berpengaruh terhadap Model Aisas *attitude*, *search*, *action*, *share* bagi konsumen Kopi Twin House dan Seven Speed Coffe Jakarta Selatan?